

OPINNÄYTETYÖ

EMMA WIMAN 2013

HINTAMIELIKUVIA ROVANIEMESTÄ MAT- KAILIJOIDEN KESKUUDESSA



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Matkailun koulutusohjelma

HINTAMIELIKUVIA ROVANIEMESTÄ MATKAILIJOIDEN KESKUUDESSA

Opinnäytetyö

Emma Wiman

2013

Lapin Elämystuotanto Oy

Mervi Angeria
Merja Koikkalainen

Hyväksytty _____ 2013 _____

Tekijä	Emma Wiman	Vuosi	2013
Toimeksiantaja Työn nimi	Lapin Elämystuotanto Oy Hintamielikuvia Rovaniemestä matkailijoiden keskuudessa		
Sivu- ja liitemäärä	60 + 4		

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen hintamielikuva Rovaniemestä vallitsee vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa sekä kartoittaa niitä tekijöitä, jotka ovat kokemusten taustalla. Lisäksi kartoituksessa käsitellään hintakokemuksia myös Rovaniemellä tarjolla olevien matkailupalvelujen osalta. Tavoitteena on saada selville, missä määrin hintakokemus vaikuttaa matkailijan palveluista saamaan arvoon.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään hintamielikuvan käsitettä sekä paneudutaan hinnoittelun yritysnäkökulmaan revenue management -menetelmän kautta. Teoriaosuudessa käydään lisäksi läpi matkailutuotetta käsitteenä sekä sen ominaispiirteitä niin kuluttajan kuin yrityksenkin näkökulmasta. Lisäksi viitekehyksessä esitellään Rovaniemeä sekä sen erityispiirteitä matkailukohteena ja käydään läpi käytetyimpiä matkailupalveluja ja kohteita, jotka ovat toimineet myös tutkimuksessa pohjana.

Hintamielikuvakartoitus on toteutettu laadullisella tutkimusotteella. Aineisto on kerätty puolistrukturoiduin haastatteluin Rovaniemen lentokentällä sekä rautatieasemalla marras-joulukuun vaihteessa 2012. Tutkimukseen kerättiin satunnaisesti 22 vapaa-ajan matkailijaa, jotka olivat kaikki Rovaniemen vierailunsa loppupuolella sekä siten tutustuneet kohteen palvelutarjontaan. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin sisällönanalyysin periaatteita sekä aineiston että teorian näkökulmasta.

Toteutetun kartoituksen tuloksista ilmeni, että Rovaniemi koettiin kaiken kaikkiaan melko kalliina kohteena matkailijoiden keskuudessa. Tästä huolimatta suurin osa koki saaneensa kuluttamilleen rahoille vastinetta vierailunsa aikana. Koettuun hinta-laatusuhteeseen vaikuttivat muun muassa Rovaniemen ainutlaatuisuus matkakohteena, palveluissa koettu laatu sekä toisaalta vastaajien henkilökohtaiset lähtökohdat, kuten matkaseura.

Asiasanat: arvo, hintamielikuva, laadullinen tutkimus, revenue management, sisällönanalyysi

Author	Emma Wiman	Year	2013
---------------	------------	-------------	------

Commissioned by	Lapin Elämystuotanto Oy
Subject of thesis	Travellers' Price Perceptions of Rovaniemi

Number of pages	60 + 4
------------------------	--------

The aim of the thesis was to clarify the perceptions leisure travellers have about the prices of tourism services in Rovaniemi. In addition to the opinions in general, the perceptions were examined in different kinds of tourism service categories. In the thesis one of the main interests was also to find out which factors affect to these perceptions and how expensive prices affect the experience of value of the service.

The theoretical frame of this thesis mainly consists of the terms 'reference price' as well as 'revenue management', which presents the service producer's point of view to the pricing of tourism services. In addition, the term 'tourism service product' is presented from both the consumer's and service producer's points of view. Rovaniemi and its characteristics as a destination as well as its most used tourism services have also been presented in the theoretical frame.

The thesis was carried out by using a qualitative research method. The data were collected by half structured interviews at Rovaniemi Airport and Rovaniemi Railway Station during late November and early December 2012. The interviewees were selected randomly among leisure travellers, who had already used different tourism services in Rovaniemi. The material was analyzed by using the principles of content analysis both from the data and theoretical perspective.

The results of the interviews showed that Rovaniemi was considered as a considerably expensive destination among leisure travellers. Nevertheless, most of the interviewees felt that they had also received value for the money they had spent during their visit in Rovaniemi. The main factors behind these experiences were the uniqueness of Rovaniemi as a destination, the quality experienced in the services and interviewees' own personal background, such as accompanying travellers and their opinions.

Key words: content analysis, qualitative research, reference price, revenue management, value

SISÄLLYS

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	1
1 JOHDANTO.....	2
2 TYÖN TOIMEKSIANTAJA	4
2.1 LAPIN ELÄMYSTUOTANTO OY	4
2.2 DQN -LAADUNKEHITTÄMISOHJELMAT	5
3 ROVANIEMI TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ.....	6
3.1 ROVANIEMI MATKAILUKOHTENA.....	6
4 MATKAILUTUOTE	9
4.1 MATKAILUTUOTTEEN MÄÄRITTELY PALVELUNTARJOAJAN NÄKÖKULMASTA	9
4.2 MATKAILUTUOTTEEN OMINAISPIIRTEITÄ ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA	12
5 HINTAMIELIKUVA	16
5.1 HINTAMIELIKUVA JA SEN MUODOSTUMINEN.....	16
5.2 PALVELUJEN ERITYISPIIRTEET HINTAMIELIKUVAN KANNALTA	19
5.3 HINTAMIELIKUVAN MUUTTAMINEN.....	21
6 REVENUE MANAGEMENT	23
6.1 REVENUE MANAGEMENT KÄSITTEENÄ	23
6.2 MIKSI REVENUE MANAGEMENTIA KÄYTETÄÄN?	24
6.3 HINNOITTELUHALLINTA REVENUE MANAGEMENTIN KEINONA.....	26
6.4 KAPASITEETTIHALLINTA REVENUE MANAGEMENTIN KEINONA.....	29
7 HINTAMIELIKUVAKARTOITUKSEN TOTEUTUS	31
7.1 LAADULLINEN TUTKIMUSOTE	31
7.2 AINEISTONKERUU TEEMAHAASTATELUN PERIAATTEITA HYÖDYNTÄEN	33
7.3 SISÄLLÖNANALYYSI AINEISTON ANALYSOINTIMENETELMÄNÄ	35
7.4 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA EETTISYYS.....	37
8 HINTAMIELIKUVAKARTOITUKSEN TULOKSET	40
8.1 HAASTATELTAVIEN TAUSTATIEDOT	40
8.2 HINTAMIELIKUVA ROVANIEMESTÄ SEKÄ SEN ERI PALVELUISTA.....	44
8.2.1 Rovaniemen hintamielikuva kohdenäkökulmasta	44
8.2.2 Hintakokemukset sekä niihin vaikuttaneet tekijät palvelukategorioittain	47
8.2.3 Hintamielikuvakokemukset demografisten tekijöiden näkökulmasta.....	51
8.2.4 Unelmien palvelu Rovaniemellä.....	52
9 POHDINTA.....	54
LÄHTEET.....	57
LIITTEET	60

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1. KERROKSIINEN MATKAILUTUOTE (KOMPPULA–BOXBERG 2005, 13.)	9
KUVIO 2. HINTAMIELIKUVAN MUODOSTUMINEN (SIPILÄ 2003, 37.)	18
KUVIO 3. HAASTATELTAVIEN IKÄJAKAUMA	40
KUVIO 4. HAASTATELTAVIEN LUKUMÄÄRÄT KANSALAIKSIKSIITAIN	41
KUVIO 5. HAASTATELTAVIEN TULOTASO	42
KUVIO 6. HAASTATELTAVIEN MATKASEURA	43
TAULUKKO 1. UNELMIEN PALVELU ROVANIEMELLÄ	53

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pyrkiä selvittämään Rovaniemellä vierailevien matkailijoiden hintamielikuvaa sekä niitä syitä, jotka ovat kohteesta ja sen palveluista syntyvän hintamielikuvan taustalla. Olen jo pidemmän aikaa ollut kiinnostunut siitä, millaisena matkailijat kokevat Rovaniemen hintatasoltaan ja saavatko he täällä käyttämistään palveluista itselleen unohdettomia ja ikimuistoisia elämyksiä. Lisäksi minua on kiehtonut korkeaksi tituleeratun hintatason sekä niin sanotun ”Lapin lisän” vaikutukset rahalle saatuaan vastineeseen: voiko palvelusta saada niin paljon arvoa, että kalliina pidettyä hintaa voidaan pitää hyväksyttävänä?

Mielenkiinnon kohteena tässä hintamielikuvakartoituksessa ovat nimenomaan vapaa-ajan matkailijat, koska he, toisin kuin esimerkiksi liikematkustajat, kustantavat viipymänsä kohteessa itse. Edellä mainitun rajauksen lisäksi kartoitus on keskitetty vielä tarkemmin niihin matkailijoihin, jotka vierailevat Rovaniemellä talvisesongin aikana. Kyseiseen ratkaisuun on päädytty siksi, koska matkailijoiden lukumäärä on talvisesonkina suurimmillaan ja lisäksi yritysten tarjoamien palvelujen kirjo on laajempi kuin muina vuodenaikoina.

Työn keskeiset lähtökohdat voidaan muotoilla seuraavalla tavalla:

- Millainen hintamielikuva Rovaniemestä ja sen tarjoamista palveluista muotoutuu vapaa-ajan talvimatkailijan mielessä?
- Mitkä tekijät ovat Rovaniemestä sekä sen palvelutarjonnasta muodostuvan hintamielikuvan taustalla?

Matkailijoiden hintamielikuvaa on lähinnä sivuttu aiemmissa Rovaniemeä koskevissa tutkimuksissa osana paikkakunnan yleistä matkailuimagoa (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy – Rovaniemen kaupunki 2006, 39–40). Lisäksi vuonna 2010 toteutetussa opinnäytetyössä kartoitettiin Rovaniemen imagoa joulukohteena sekä erilaisia tekijöitä, jotka kyseiseen mielikuvaan vaikuttavat (Salminen–Sarajärvi 2011, 31, 42–44). Varsinaista Rovaniemen hintamielikuvaa käsittelevää tutkimusta ei kuitenkaan aiemmin ole toteutettu. Hintakokemus on tärkeässä roolissa niin matkailijan ostopäätöksen kuin toi-

saalta myös matkasta jäävien kokemusten kannalta. Tästä syystä myös matkailijalle muodostuva hintamielikuva on tärkeää huomioida palveluntarjoajien keskuudessa yritysnäkökulman ohella. Matkailualan sesonkiluonteisuus asettaa omat haasteensa muun muassa hinnoittelun ja käytettävissä olevan kapasiteetin kannalta, mutta toisaalta myös matkailijalla on omat rajoituksensa palvelun hintaa koskien.

2 TYÖN TOIMEKSIANTAJA

2.1 Lapin elämystuotanto Oy

Lapin elämystuotanto Oy on yhtiö, joka toimii Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen LEO:n takana. LEO puolestaan on elämystalouden asiantuntijaorganisaatio, joka toimii alueellisen kehityksen edistämiseksi muun muassa yritystoiminnan saralla. Käytännössä edistämistyö tapahtuu muun muassa tiedonvälityksen sekä erilaisten työkalujen kautta, mikä puolestaan auttaa yrityksiä kohti entistä kilpailukykyisempää toimintaa. Pää tavoitteena on matkailutoimialan uudistuminen muun maailman muutoksen mukana. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009b.) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus muun muassa järjestää erilaisia esimerkiksi elämysosaamiseen sekä internet-markkinointiin liittyviä koulutuksia. Niin ikään tuotekehitykseen on mahdollista saada ohjausta, ja tässä pohjana toimii elämyskolmion käsite. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009c.) Elämyskolmion keskiössä ovat tuotteen varsinaiset elementit sekä asiakkaan kokemus tuotteesta. Elämyksellisyyden saavuttamiseksi tuotteen tulee olla yksilöllinen, aito, tarinallinen, monin aistein koettava, kontrasteja sisältävä sekä vuorovaikutteinen. Näiden ominaisuuksien rinnalla on asiakkaan kokemus, joka eri tasojen kautta etenee kohti elämystä. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009a.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on alueellisen kehittämisen ohella koordinoimassa valtakunnallista Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelmaa (OSKE), jossa tavoitteena on mahdollistaa matkailualan yritysten menestyksekkäs toiminta jatkuvan muutoksen keskellä. Lisäksi Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus pyrkii yhteistyöhön myös muiden toimialojen kanssa, mistä esimerkkinä voidaan mainita organisaation yhteydessä toimiva Lapin elokuvakomissio. Komission toiminnan tarkoituksena on osaltaan edesauttaa Lapin vetovoimaisuutta kuvauskohteena niin kansainvälisille kuin kotimaisillekin tuotantoyhtiöille. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009b.)

2.2 DQN -laadunkehittämishjelmat

DQN- eli Destination Quality Net -laadun kehittämisohjelmat ovat kestoaltaan yleensä noin 2,5–3 vuotta ja ne on suunnattu erilaisille matkailualan verkostoille, esimerkiksi matkailualueille. Keskeisenä tehtävänä kehittämisohjelmilla on saada matkailualueelle tai -keskukselle yhteinen malli laadun kehittämiseen sekä tähän tarvittavien työkalujen antaminen. DQN-laatuohjelman kautta alueen toimijoiden on mahdollista saada ja kehittää toimivia malleja erilaisiin palvelun laatuun vaikuttaviin tekijöihin, kuten esimerkiksi sesonkiajan työntekijöiden koulutukseen. DQN-laatuohjelman avulla on saatu positiivista kehitystä aikaan muun muassa asiakastyytyväisyyden, toiminnan tehostumisen, verkoston osana toimimisen sekä henkilöstön hyvinvoinnin saralla. Laatuohjelman avulla on myös mahdollista saada palvelun laadusta alueen kilpailuvaltti muihin alueisiin nähden. (Haaga-Perho 2012.)

Rovaniemellä on käynnissä 1.1.2011–1.12.2013 DQN-laadunkehittämisohjelma, jonka tavoitteena on elämystalouden oppien mukaisesti kehittää Rovaniemen alueen matkailun laatua. Kuten muissakin DQN-laadunkehittämisohjelmissa, tavoitteena on luoda Rovaniemen alueelle yhteinen toimintamalli laadunseurantaan sekä toisaalta sen kehittämiseen. Erityispiirteenä Rovaniemi Experience DQN -hankkeessa kuitenkin on elämyksellisuuden huomioiminen osana laadunkehittämisohjelmaa. Hankkeessa on mukana 15 Rovaniemen ja sen lähialueiden matkailutoimijaa. Hankkeen puitteissa järjestetään muun muassa koulutuksia ja työpajoja, osa yhteisenä koko alueelle ja osa puolestaan tietyille alueen toimijoille. Hankkeeseen liittyen Rovaniemen alueella toteutetaan myös muun muassa asiakastyytyväisyys- sekä henkilöstötutkimuksia. Hankkeen toimintaa organisoii DQN-ohjelman alussa muodostettu laatutiimi. (Rovaniemen kehitys 2012.) Yksi vahvoista toimijoista Rovaniemi Experience DQN -hankkeessa on Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (Haaga-Perho 2013) ja tämä Rovaniemen hintamielikuva kartoittava selvitys on toteutettu heidän toimeksiannostaan täydentämään hanketta.

3 ROVANIEMI TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

3.1 Rovaniemi matkailukohteena

Rovaniemen kaupunki on kokonaispinta-alaltaan noin 8000 km² ja se sijaitsee Lapin maakunnan eteläosassa. Pinta-alaltaan mitattuna tämä Lapin pääkaupunki on Euroopan suurin. (Rovaniemen kaupunki 2012a.) Vuonna 2011 Rovaniemellä oli asukkaita noin 67 000 (Väestörekisterikeskus 2012). Rovaniemeläisten pääelinkeinot painottuvat palvelualoille. Suurin osa asukkaista tienaa elantonsa muun muassa matkailun, kaupan ja palvelujen sekä julkisten palvelujen alalla. Tämän lisäksi pääelinkeinoja ovat teollisuus ja luovat alat. (Rovaniemen kaupunki 2012b.) Rovaniemi on lisäksi vilkas opiskelija-kaupunki. Vuonna 2011 Lapin yliopistossa opiskeli noin 4800 opiskelijaa (Tilastokeskus 2011). Lisäksi kaupungissa toimii Rovaniemen ammattikorkeakoulu, jossa vuonna 2011 oli kirjoilla noin 3000 opiskelijaa (Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2012).

Matkailun merkitys Rovaniemen kaupungille on ilmeinen. Vuonna 2011 Rovaniemen eri majoitusliikkeissä tilastoitiin yhteensä yli 492 000 yöpymistä. Ulkomaisten vieraiden osuus tästä matkailijoiden kokonaislukumäärästä oli noin 55 %. Vuonna 2011 suurimmat ulkomaiset matkailijaryhmät muodostuivat Rovaniemellä venäläisistä, saksalaisista ja briteistä. Koko valtakunnan tasolla Rovaniemi sijoittuu ulkomaisten matkailijoiden määrässä toiseksi suurimmaksi kohteeksi – edelle kiilaa ainoastaan pääkaupunki Helsinki. (Tilastokeskus 2012a, 7,11.) Vilkkain matkailusesonki Rovaniemellä sijoittuu talviaikaan, marraskuun ja huhtikuun välille. Tällöin Rovaniemellä vierailee noin 60 % matkailijoiden vuotuisesta kokonaismäärästä. Taloudellisesti katsoen kyseinen ajankohta on ylivoimaisesti merkittävin matkailulle vuotuisella tasolla tarkasteltuna. Hiljaisempina kesäsesonkina Rovaniemellä puolestaan on käynnissä Kesäpassi-kampanja, jonka kautta Rovaniemen alueen suosituimmissa kohteissa on mahdollista vierailla normaalia edullisemmalla hinnalla. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2012a,d.)

Matkailijoiden keskuudessa suosituimmat vierailukohteet Rovaniemellä ovat Joulupukin Pajakylä Napapiirillä, teemapuisto Santapark sekä museokulttuurikeskus Arktikum. Joulupukin Pajakylässä toimivat muun muassa Jou-

lupukin Pääposti sekä Joulupukin Kammari, jossa on mahdollisuus päästä tapaamaan Joulupukkia vuoden ympäri. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy – Rovaniemen kaupunki 2006, 8.). Tämän lisäksi Joulupukin Pajakylässä on mahdollisuus osallistua erilaisiin aktiviteetteihin, kuten muun muassa husky-, poro- ja moottorikelkka-ajeluihin sekä vierailuun porotilalla ja talvimaailmassa (Rovaniemen Kehitys Oy 2013). Santaparkissa vierailijalle puolestaan tarjoutuu mahdollisuus kokea joulutunnelmaa muun muassa vieraillemalla jäägalleriassa, tonttukoulussa, Joulumuorin Piparilassa, Joulupukin toimistossa sekä napapiirin rajan alittamisella (Santapark 2013).

Vuonna 2011 edellä mainittujen kohteiden rinnalle avautuivat pohjoisia metsiä ja niiden käyttöä esittelevä tiedekeskus Pilke sekä kulttuuritalo Korundi. Korundin tiloissa toimivat Rovaniemen Taidemuseo sekä Lapin kamariorkesteri. Edellä lueteltujen kohteiden lisäksi Rovaniemeltä noin 80 kilometrin päässä Ranualla toimiva eläinpuisto on suosittu käyntikohde myös Rovaniemelle suuntaavien matkailijoiden keskuudessa. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2012c.)

Varsinaisten käyntikohteiden ohella Rovaniemellä sekä sen lähialueilla on mahdollisuus luonnossa liikkumiseen sekä erilaisten aktiviteettien harjoittamiseen. Erityisesti talvisesongin aikaan Rovaniemen ohjelmapalveluyritykset tarjoavat säävarauksella laajan skaalan erilaisia safareita ja retkiä. Matkailijalla on mahdollisuus valita useammista erilaisista vaihtoehdoista halutesaan osallistua esimerkiksi poro- tai huskysafarille, moottorikelkka-ajelulle tai vierailulle johonkin Rovaniemen tai lähialueiden kohteista. (Rovaniemen Matkailu- ja Markkinointi Oy 2013). Ounasvaaralla puolestaan on urheilukeskuksen tarjoamien palvelujen ohella mahdollisuus muun muassa hiihtämiseen, laskettelemiseen sekä patikointiin, vuodenajasta riippuen. Kaupungin alueella on lisäksi muitakin erilaisia opastettuja luontopolkuja. Noin 20 kilometriä kaupungista Sodankylään päin sijaitsee Napapiirin retkeilyalue, missä puolestaan on mahdollisuus hieman pidemmillekin vaelluksille. Niin ikään noin 20 kilometrin päässä Kemin suuntaan Rovaniemeltä sijaitsevat myös yhdet Suomen suurimmista hiidenkirnuista. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2012b.)

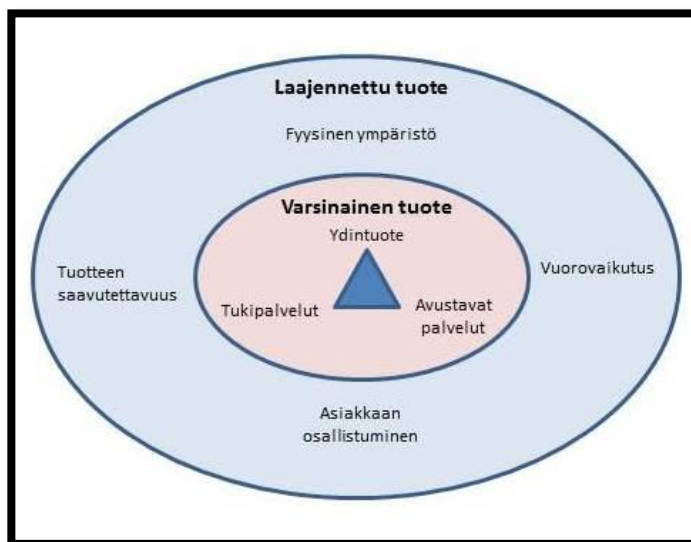
Matkailualalla toimivia ydinyrityksiä Rovaniemen alueella on noin 120. Tällaisiin yrityksiin lukeutuu muun muassa eri majoitusliikkeitä, matkatoimistoja, DMC- ja ohjelmapalveluyrityksiä, käyntikohteita sekä tilausliikenneyrityksiä. Edellä mainittujen lisäksi myös esimerkiksi ravintola-alan yritysten sekä autovuokraamojen toiminta on erityisen vahvasti sidoksissa matkailuun. Matkailualasta saavat lisäksi hyötyä useiden muidenkin toimialojen yritykset, joko suoraan tai välillisesti esimerkiksi matkailualan yritysten tekemien alihankintojen ja tilausten sekä toisaalta matkailijoiden suoran asioinnin kautta. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy – Rovaniemen kaupunki 2006, 7–8.)

4 MATKAILUTUOTE

4.1 Matkailutuotteen määrittely palveluntarjoajan näkökulmasta

Matkailutuote on palvelu, jolle ominaista on sen kuluttaminen ja tuottaminen samanaikaisesti. Palvelut ovat lisäksi aina aineettomia, mikä puolestaan asettaa omia haasteitaan verrattuna niin sanottuihin konkreettisiin tuotteisiin. Matkailutuotteen kuluttamiselle asiakkaalla on aina jokin syy, esimerkiksi työ tai toisaalta halu viettää vapaa-aikaa uudessa ympäristössä. Kun kyseessä on kokonainen matka, voidaan matkailutuotteen käsitettä tarkastella matkapaketin osalta, ja tällöin jokainen sen osa-alue vaikuttaa asiakkaan kokemukseen matkasta kokonaisuutena. Ostopäätökseen vaikuttavia vetovoimatekijöitä asiakas arvioi yleensä juuri kohteen kannalta, kun jokin matkailupalvelu on kyseessä. Myös kokemus matkasta määräytyy usein juuri kohteesta saatavan kokonaiskuvan perusteella. (Komppula–Boxberg 2005, 10–12.) Kohdenäkökulma on tärkeä huomioida juuri laatukokemuksen ja kokonaiskuvan kannalta. Vaikka asiakkaalle jäisi huono mielikuva ainoastaan yhdestä palvelusta kohteessa matkansa aikana, se saattaa siitä huolimatta vaikuttaa hänen käsitykseensä ja arvioihinsa myös kohdetasolla.

Yrittäjän näkökulmasta palvelutuotetta voidaan kuvata niin sanotun kerroksisen matkailutuotteen näkökulmasta. Taustalla ovat yrityksen liikeidea sekä toiminta-ajatus, jotka edelleen määrittelevät yrityksen tuotteita ja toimintaa. (Komppula–Boxberg 2005, 13.)



Kuvio 1. Kerroksinen matkailutuote (Komppula–Boxberg 2005, 13.)

Kuviossa esitettävillä ydintuotteilla tarkoitetaan yrityksen pääasiallista palvelua, jonka pyrkimyksenä on tuottaa hyötyä asiakkaille (Komppula–Boxberg 2005, 13). Esimerkiksi hotellissa ydintuotteena on useimmiten majoituspalvelujen tuottaminen ja sen voidaan sanoa selittävän koko liiketoiminnan tarkoitusta. Ydintuotteen rinnalla yritys tarjoaa avustavia ja tukipalveluja. Avustavat palvelut ovat itse ydinpalvelun toteutumisen kannalta välttämättömiä. Hotellitasoisen majoitusliikkeen avustavia palveluja ovat esimerkiksi vastaanotto- ja siivouspalvelut, joita ilman itse ydintuote, hotellissa yöpyminen, ei ole mahdollista. Tukipalvelut toimivat avustavien palvelujen tavoin ydintuotteen lisänä palvelutuotteessa, mutta niiden avulla pyritään lähinnä luomaan lisäarvoa ydinpalveluun. Hotellin tukipalveluista esimerkkinä voidaan mainita huonepalvelu. Majoitustoimintaa voidaan harjoittaa ilmankin sitä, mutta toisaalta se voi luoda ostohalukkuutta ja lisäarvoa jollekin asiakkaalle sekä sitä myöten lisätuloa palvelua tarjoavalle yritykselle. (Grönroos 2000, 119–120.)

Ydinpalvelu avustavien- ja tukipalvelujen kanssa muodostaa varsinaisen tuotteen, joka puolestaan on kokonaisuus, jonka asiakas siihen liittyvien ominaisuuksien pohjalta joko ostaa tai jättää ostamatta. Varsinaisen tuotteen osalueiden lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa tuotteen fyysiseen ympäristöön, palveluprosessiin liittyvä vuorovaikutus, asiakkaan oma osallistuminen palvelussa sekä tuotteen saavutettavuus. (Komppula–Boxberg 2005, 13–14.) Kerroksinen matkailutuote kuvaa palvelua sekä sen eri osia, ja tästä syystä käsite on tärkeää ymmärtää myös asiakkaan sekä hänelle muodostuvan mielikuvan näkökulmasta. Asiakkaan arvokokemuksella on suuri vaikutus esimerkiksi koettuun hintamielikuvaan, joka puolestaan muotoutuu asiakkaan käyttäessä ja arvioidessa palvelua sekä sen eri osia. Palvelusta muodostuvilla mielikuvilla puolestaan saattaa olla kauaskantoisempiakin vaikutuksia, kun matkailija kertoo mielipiteitään ja kokemuksiaan palvelusta eteenpäin esimerkiksi sukulaisilleen tai tuttavilleen.

Kerroksisen matkailutuotteen käsitteen lisäksi matkailutuotetta voidaan tarkastella myös kohdenäkökulmasta. Tällöin puhutaan paikkaan perustuvasta matkailutuotteesta, jonka lähtökohtina ovat paikka, palvelut, vieraanvarai-

suus, valinnan vapaus sekä asiakkaan osallistuminen. Paikalla tarkoitetaan matkailutuotteen fyysistä ympäristöä, johon kuuluu puitteiden ohella myös muun muassa sen saavutettavuus. (Komppula–Boxberg 2005, 15–16.) Riippuen siitä, tarkastellaanko kokonaista kohdetta vai ainoastaan yksittäistä matkailupalvelua kohteessa, paikka voi olla esimerkiksi kokonainen kaupunki tai porotila. Palveluilla tässä Smithin (1994) kuvaamassa mallissa tarkoitetaan joko kohteessa tarjolla olevia matkailupalveluja tai vaihtoehtoisesti yrityksen tarjoamia palveluja. Yrityksen tarjoamat palvelut puolestaan voidaan jaotella toiminta-ajatuksen kannalta ydin-, avustaviin ja tukipalveluihin. Vieraanvaraisuus liittyy olennaisesti kaikkeen vuorovaikutukseen, jonka matkailija kokee matkakohteessaan. Luonnollisesti erittäin tärkeässä asemassa on kohteen yritysten henkilökunnan palveluasenne, mutta toisaalta myös paikallisväestön suhtautumisella on merkitystä vieraanvaraisuuskokemuksen syntymisessä. (Komppula–Boxberg 2005, 16; ks. Smith 1994.) Jos matkailija kokee työkeää suhtautumista esimerkiksi kadulla neuvoa kysyessään, saatetaan negatiivinen kokemus vaikuttaa jopa hänen kokonaismielikuvaansa kohteesta.

Valinnan vapaudella Smithin mallissa tarkoitetaan matkailijan mahdollisuutta tehdä kohteessa valintoja useamman eri vaihtoehdon välillä, riippuen hänen mieltymyksistään tai senhetkisistä tuntemuksistaan. Erityisesti lomaa viettävä matkailija arvostaa valinnan vapautta omassa toiminnassaan, mutta toisaalta valinnan vapautta voidaan ajatella myös kohteen palvelutarjonnan laajuuden kannalta: monet matkailijat usein toivovat, että vaihtoehtoja on tarjolla riittävästi. Asiakkaan oma osallistuminen vaikuttaa niin ikään palvelutuotteen syntyyn. Tähän osa-alueeseen palvelun tuottajalla on yleensä hyvin huonot vaikutusmahdollisuudet, mutta toisaalta olemassa olevilla puitteilla ja palveluilla on merkitystä, sillä esimerkiksi matkailijoiden taidoissa ja kyvyissä voi olla suuriakin keskinäisiä eroja. Myös matkailijan omalla mielentilalla voi olla vaikutusta palvelukokemukseen. Smithin mallissa kohde ja paikka ovat keskiössä. Useimmiten asiakkaan syyt matkustaa sekä käyttää tiettyjä palveluja liittyvät juuri kohteeseen sekä siellä oleviin palveluihin ja tästä syystä paikan merkitys koko matkailutuotteen ymmärtämisessä on keskiössä. (Komppula–Boxberg 2005, 15–17; ks. Smith 1994.) Niin ikään mielikuvien muodostumi-

sessä kohteella on usein suuri merkitys asiakkaalle. Kohdetta tarkastellaan usein kokonaisuutena ja pienikin huono kokemus esimerkiksi jonkin yksittäisen palvelun parissa saattaa vaikuttaa kohteesta syntyvään kokonaiskuvaan. Tämä pätee myös hintamielikuvan muodostumisessa. Mikäli asiakas kokee maksaneensa tyhjästä esimerkiksi hotellihuoneen ja yhden huskysafarin osalta, saattaa hänelle muodostua kallis mielikuva koko Rovaniemestä, vaikka todellisuudessa muut hänen kuluttamansa palvelut olisivatkin olleet kohtuuhintaisia niiden sisältöön ja laatuun suhteutettuna.

Lumsdonin (1997) esittämässä mallissa matkailutuotteen käsitettä tarkastellaan palvelutarjoaman käsitteen kautta. Tässä mallissa keskiössä ovat hyödyn tuottaminen asiakkaalle sekä yrityksen tarjoaman palvelun taso. Ydinpalvelutarjoomalla Lumsdonin mallissa tarkoitetaan muun muassa juuri asiakkaan odotuksia ja imagokäsityksiä, arvon aistimista sekä yrityksen ilmapiiriä. Ydinpalvelutarjoomaa ympäröivinä puitteina toimivat puolestaan yrityksen palvelujärjestelmän osa-alueet, kuten fyysiset puitteet, palveluun liittyvät prosessit sekä yrityksessä työskentelevät ihmiset. Fyysisiä puitteita voi olla kahdenlaisia, ja ne luokitellaankin oleellisiin ja toissijaisiin elementteihin. Oleelliset elementit nimensä mukaisesti ovat tärkeimpiä itse palvelun kannalta, kun taas toissijaisilla elementeillä voidaan luoda palvelulle lisäarvoa. Palveluun liittyvät prosessit jaotellaan niin ikään kahteen pääkategoriaan. Asiakkaalle näkyvät prosessit ovat niitä tapahtumia, jotka ilmenevät itse palvelun aikana, kun taas niin sanotut back office -toiminnot liittyvät itse palveluprosessin valmisteluun. (Komppula–Boxberg 2005, 19–20; ks. Lumsdon 1997.) Puutteet back-office -toiminnoissa saattavat kuitenkin näkyä asiakkaalle hyvinkin selkeästi palvelutapahtuman yhteydessä. Jos esimerkiksi asiakkaan hotellivaraus on jostain syystä hoidettu huonosti varausjärjestelmään, saattaa tästä koitua asiakkaalle ikävää odottelua sekaannuksia paikan päällä selviteltäessä.

4.2 Matkailutuotteen ominaispiirteitä asiakkaan näkökulmasta

Kun asiakas kuluttaa jonkin palvelutuotteen, esimerkiksi matkailutuotteen, hänen pääasiallisena tavoitteenaan on saavuttaa itselleen jokin arvo ja hyöty. Palvelusta saamaansa voittoa asiakas puolestaan vertailee palvelun hankintaan käyttämiinsä kustannuksiin. (Komppula–Boxberg 2005, 21.) Esimerkiksi

harkitessaan safarille osallistumista, matkailija tekee päätöksen maksamiensa kustannusten, käytettävissä olevan aikansa sekä palvelusta saamansa mahdollisen hyödyn ja kokemuksen perusteella. Asiakkaan kokemaa arvoa tarkasteltaessa on olennaista huomioida, että eri kuluttajat saattavat arvostaa keskenään hyvinkin erilaisia asioita (Tranter–Stuart–Hill–Parker 2009, 79). Siinä, missä jollekulle on tärkeää saada yöpyä matkallaan luksushotellissa, voi joku toinen hakeutua budjettimajoitukseen ja käyttää säästyneet rahat matkallaan muihin aktiviteetteihin. Asiakas arvioi kuluttamaansa palvelua myös niin kutsutun menetetyin hyödyn periaatteen kautta. Kuluttajilla on käytössään vain rajallisesti niin taloudellisia kuin ajallisiakin resursseja, ja siksi he joutuvat ostopäätöstä tehdessään punnitsemaan eri ominaisuuksien ja palveluvaihtoehtojen välillä. Tämä on olennaista huomioida myös revenue management -menetelmää käytettäessä, joka perustuu keskenään erilaisiin tuote- ja palvelupaketteihin sekä niiden hinnoitteluun muun muassa myytävissä olevan kapasiteetin mukaan. (Tranter ym. 2009, 78–79.) Asiakas voi esimerkiksi olla valmis joustamaan lentonsa peruutus- ja muista ehdoista halvemman hinnan saadakseen, jotta hänelle jää enemmän varoja käytettäväksi palveluihin paikan päällä kohteessa.

Arvokokemukseen vaikuttaa olennaisesti myös asiakkaan hintalaatusuhdekokemus kuluttamastaan tuotteesta. Asiakkaan näkökulmasta hinta-laatusuhde tarkoittaa palvelusta saatavaa arvoa suhteutettuna siihen käytettyihin resursseihin. Suoraan palveluun liittyvä resurssi on muun muassa sen hinta, mutta toisaalta myös palvelun käyttämiseen kulunut aika voidaan laskea asiakkaan tekemiin uhrauksiin. Hinta-laatusuhteella on selkeä vaikutus asiakkaan ostopäätöksen muodostumiselle etenkin sellaisissa tapauksissa, joissa asiakas on myös tuotteen loppukäyttäjä. (Tranter ym. 2009, 32–33.) Sen sijaan esimerkiksi liikematkustaja, jolle koko matkan kustantaa työnantaja, ei joudu tekemään ainakaan rahallisia uhrauksia kuluttamiensa palvelujen eteen eikä siten myöskään vertailemaan maksettavaa hintaa esimerkiksi lentomatkan sujuvuudesta saamaansa hyötyyn. Ostopäätökseen sekä hinta-laatusuhteen kokemiseen vaikuttavat luonnollisesti myös asiakkaan omat arvostukset sekä odotukset palvelua kohtaan. Tästä syystä ostopäätöksen muodostuminen monimutkaistuu, kun palvelua onkin yksittäisen

ihmisen sijaan kuluttamassa ryhmä ihmisiä. Tällöin hinta-laatusuhdetta arvioivat erilaiset ihmiset, jolloin kompromissin ja siten ostopäätöksen muodostuminen voi olla haasteellisempaa. Sillä, kuka palvelun maksaa, on merkitystä hinta-laatusuhdekokemuksen osalta, oli kyseessä ryhmä tai yksittäinen asiakas. (Tranter ym. 2009, 33.)

Niin ikään varsinaiseen asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmään liittyy selkeästi asiakkaan tavoite hyödyn ja arvon saamiseen sekä tarpeen tyydyttämiseen. Matkailutuote riippuukin aina paljolti sitä kuluttavasta asiakkaasta, koska palvelun tuottamisessa osallisena on aina myös sen kuluttaja omine kokemuksineen, mieltymyksineen ja lähtökohtineen. Yrityksen tehtävänä on omalta osaltaan luoda toimivat puitteet palvelutapahtuman onnistumiselle. Näitä puitteita voidaan kutsua myös välttämättömiksi edellytyksiksi, jotka ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonseptilla tarkoitetaan tuotteen ideaa, ydintuotetta, joka on määritelty asiakkaan tarpeiden ja odotusten mukaan. Nämä tarpeet voivat olla joko primäärisiä tai sekundäärisiä. Ensisijaista asiakkaalle siis syy matkustamiseen, toissijaista puolestaan miten ja minne hän matkustaa. (Komppula–Boxberg 2005, 21–22.)

Palveluprosessissa kuvataan varsinaista tuotetta, ja kuvaus voidaan toteuttaa muun muassa blueprint-kaaviota hyödyntämällä. Asiakkaalle suoraan näkyviä prosesseja ovat vain ne, joihin hän itse osallistuu palvelutapahtuman yhteydessä. Yrityksen on lisäksi välttämätöntä tarkastella back-office- eli tuki-toimintoja, jotka ovat varsinaisen palvelun toteuttamiseen liittyvien prosessien taustalla. (Komppula–Boxberg 2005, 22.) Osallistuessaan moottorikelkkasafarille asiakas pystyy konkreettisesti näkemään ainoastaan itse palvelutapahtumaan liittyvät vaiheet, kuten esimerkiksi nokipannukahvien nauttiminen nuotion äärellä. Palvelun toteutukseen kuuluu kuitenkin myös paljon esivalmisteluja, kuten varusteiden huoltaminen ja kelkkojen tankkaaminen, ja ilman näitä toimenpiteitä palvelun onnistuminen ei olisi mahdollista. Palvelujärjestelmä puolestaan kuvaa niitä resursseja, jotka luovat edellytykset palvelutapahtuman onnistumiselle. Tällaisia resursseja ovat muun muassa yrityk-

sen fyysiset toimitilat ja toiminnan kannalta olennaiset välineet, henkilöstö sekä organisointi. (Komppula–Boxberg 2005, 23–24.)

Matkailutuotteen käsitteen tarkastelu on olennaista asiakkaalle muodostuvan hintamielikuvan kannalta. Asiakkaan kokemalla kokonaisuudella on suuri merkitys mielipiteiden muodostumisessa, ja tästä syystä muun muassa kohdenäkökulman huomioiminen on tärkeää. Niin ikään kerroksisen matkailutuotteen käsite tulee huomioida, sillä asiakkaan kokemaan arvoon voivat paljonkin vaikuttaa itse ydinpalvelun ohella myös avustavat ja tukipalvelut. Lisäksi palveluun liittyvät, toisinaan näkymättömätkin taustaprosessit on olennaista huomioida asiakkaalle muodostuvan kokemuksen kannalta. Itse matkailutuotteeseen liittyvien elementtien lisäksi on syytä muistaa, että palvelua käyttävä kuluttaja on aina yksilö omine mieltymyksineen ja aiempien kokemuksineen, mikä puolestaan voi vaikuttaa muun muassa palvelusta saatuun arvokokemukseen sekä sitä kautta myös palvelusta muodostuvaan hintamielikuvaan.

5 HINTAMIELIKUVA

5.1 Hintamielikuva ja sen muodostuminen

Hintamielikuvalla on käsitteenä useampia eri ulottuvuuksia. Kun asiakas pohdii harkitsemansa tai kuluttamansa palvelun hintaa, vertaa hän sitä usein jo olemassa oleviin käsityksiinsä vastaavanlaisen palvelun hinnasta. Tällaista hintamielikuvakokemusta kutsutaan odotuksiin pohjautuvaksi hintamielikuvaksi. Hintaa voidaan myös arvioida sen mukaan, koetaanko se reiluksi ja hyväksyttäväksi palveluntuottajan näkökulmasta tarkasteltuna, muun muassa palvelun tuottamiseen käytettyjen kustannusten ja resurssien osalta. Tällöin puhutaan normatiivisesta hintamielikuvasta. (Mazumdar–Raj–Sinha 2004, 84.) Normatiivista hintamielikuvaa tarkasteltaessa on hyvä muistaa, että Suomi on hintatasoltaan melko korkea verrattuna esimerkiksi muihin Euroopan maihin, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa siihen, että etenkin ulkomailta saapuvat vierailijat voivat kokea vaikkapa Rovaniemen kaltaisen, hyvin sesonkityyppisen kohteen kalliina. Markkinatilanteen lisäksi hintamielikuvan muodostumiseen vaikuttaa myös sosiaalinen ympäristö. Kun hintaa verrataan siihen, mitä lähipiiriin kuuluvat ihmiset ovat maksaneet samasta tai samankaltaisesta palvelusta, puhutaan tavoitepohjaisesta hintamielikuvasta. (Mazumdar–Raj–Sinha 2004, 84.) Tämä korostuu luonnollisesti esimerkiksi silloin, kun joku perheenjäsenistä on vierailut täsmälleen samassa kohteessa, jonne toinen perheenjäsen on lähdössä. Hintamielikuvan synty voidaan jaotella myös sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat asiakkaan henkilökohtaiset tuntemukset ja kokemukset, kun taas ulkoisiin tekijöihin kuuluu muun muassa vallitseva markkinatilanne vastaavankaltaisten tuotteiden sekä niiden keskinäisten hintaerojen saralla. (Karande–Magnini 2011, 119–120.)

Hintamielikuvalla on yhteys asiakkaan ostohalukkuuteen sekä ostopäätöksen syntymiseen (Sipilä 2003, 38). Asiakkaan tavoitteena on suurimmassa osassa tapauksista, että hänen ostamansa palvelu tai tuote tuottaa hänelle arvoa, joka on oikeassa suhteessa palveluun kulutettuun rahamäärään ja resursseihin (Nagle–Holden 2002, 74.) Jos asiakas arvioi oman panostuksensa palveluun olevan suurempi kuin hänen siitä saavuttamansa hyöty, on melko todennäköistä, ettei hän päädy ostamaan palvelua todeten sen liian kalliiksi

saavutettavaan hyötyyn suhteutettuna. Hinnan ohella asiakas voi joutua tekemään palvelun eteen myös muunlaisia uhrauksia, joihin voi kuulua muun muassa pitkän välimatkan kulkeminen. Nämä uhraukset vaikuttavat hintakäsityksen ohella ostopäätöksen arviointiin. (Sipilä 2003, 39.) Juuri edellä luetelluista ostopäätökseen liittyvistä tekijöistä johtuen hintamielikuvaa on mielekästä tutkia ennen kaikkea elinkeinoelämän kannalta. Esimerkiksi Rovaniemellä korkean kysynnän ajankohtana matkailijoita on paljon ja palvelujen hinnat ovat korkeimmillaan. Siksi onkin hyvä kysyä, pystyvätkö asiakkaat saamaan melko korkean hintatason palvelusta arvoa niin paljon, ettei hintamielikuva käänny liian negatiiviseksi.

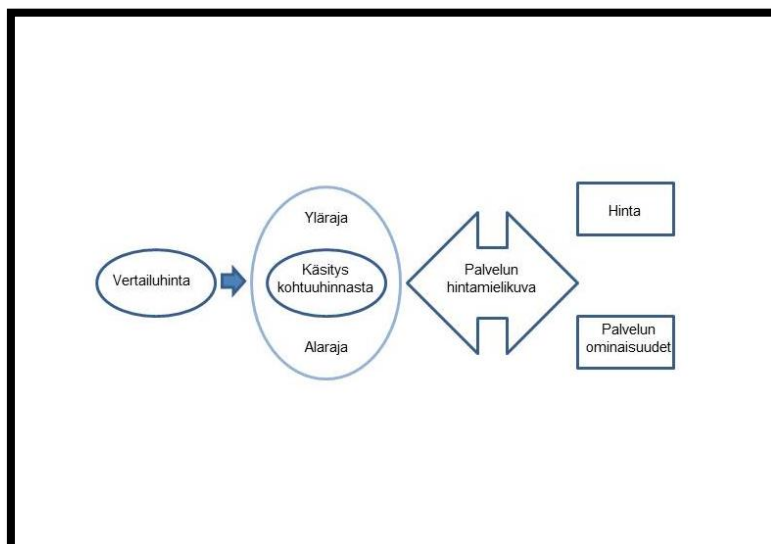
Kuluttajien hintakäsitysten pohjalta on pystytty määrittämään joitakin hintamielikuvan muodostumiseen vaikuttavia seikkoja. Loppujen lopuksi melko harvalla asiakkaalla on täydellistä tietämystä tietyn tuoteryhmän todellisesta vaihtoehtotarjonnasta ja niiden hinnoista, vaan hintakäsityksen muodostuminen perustuu myös muihin seikkoihin. Toisaalta internet-aikakausi on entistään lisännyt asiakkaiden tietoisuutta tarjolla olevista palveluista sekä niiden eroista ja näin mahdollistanut erilaisten palvelujen ja tuotteiden vertailun, myös hintojen osalta. (Nagle–Holden 2002, 84–85.) Asiakkaalle muodostuvaan hintakäsitykseen vaikuttavat luonnollisesti palvelun todellinen hinta sekä toisaalta myös se, kuinka helposti hinta on asiakkaan hahmotettavissa (Sipilä 2003, 34). Tähän suoraan palvelun todellisesta hinnasta muodostuvaan mielikuvaan saatetaan pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi esittelemällä asiakkaalle ensin jokin kalliimman hintaluokan tuote tai palvelu, jolloin itse myytävästä kohteesta saattaa muodostua asiakkaalle hyvinkin edullinen mielikuva (Nagle–Holden 2002, 85).

Palvelun varsinaisen hinnan ohella sen käyttötiheydellä on merkitystä hintakokemuksen kannalta. Asiakkaan voi olla hyvinkin vaikeaa muodostaa käsityksiä esimerkiksi eri vertailukohdista sekä niiden hintatasoista, kun kyseessä on hyvin harvoin käytetty tai juuri nimenomaiselle kyseiselle asiakkaalle räätälöity palvelu. (Sipilä 2003, 36.) Esimerkiksi matkailijan Rovaniemellä kuluttamien ohjelmapalvelujen voidaan ajatella olevan tällaisia ainutlaatuisia palvelukokemuksia. Moottorikelkkasafari Lapissa saattaa jollekin matkailijalle

olla ainoa kerta hänen koko elämänsä aikana kyseisen aktiviteetin parissa, ja tämä luonnollisesti heijastuu hinnan arviointiin, sillä kyseisessä tapauksessa suorat vertailukohdat vastaavanlaisiin palveluihin voivat olla hyvinkin vähissä. Hinnan muodostumisen hahmottaminen voi myös olla vaikeaa, sillä monet palvelun vaiheista ovat matkailijalle itselleen näkymättömiä, yrityksessä suoritettavia taustatoimintoja. Tällaisia back-office -toimintoja voivat olla esimerkiksi moottorikelkkojen ja safarivarusteiden huolto.

Hinnan hahmotettavuuden sekä palvelun käyttötiheyden ohella myös muun muassa mediassa sekä eri ihmisten keskuudessa vallitsevilla mielipiteillä on niin ikään vaikutuksensa asiakkaan kokemukseen kuluttamansa palvelun hinnasta sekä sen oikeellisuudesta (Sipilä 2003, 36). Julkisen mielipiteen lisäksi asiakas peilaa palvelun hintaa luonnollisesti myös omaan elämäänsä sekä sieltä nouseviin aiempiin hintakokemuksiin (Nagle–Holden 2002, 84). Lisäksi asiakas saattaa vertailla palvelun hintaa siihen, paljonko vastaavan kaltainen palvelu maksaisi itse tai omalla työpaikalla tuotettuna? (Sipilä 2003, 36). Luonnollisesti tällaisessa tapauksessa asiakkaalla itsellään tulee olla tietämystä ja kokemusta juuri saman toimialan palveluista sekä hintatasosta. Esimerkiksi paljon hotelleissa yöpyvä tai vaihtoehtoisesti hotellialalla itsekkin työskentelevä henkilö vertailee herkemmin kuluttamaansa majoituspalvelua omiin kokemuksiinsa kuin sellainen hotellivieras, jolla vastaavanlaista kokemuspohjaa ei ole.

Hintamielikuvan muodostumista voidaan tarkastella seuraavan kuvion kautta.



Kuvio 2. Hintamielikuvan muodostuminen (Sipilä 2003, 37.)

Kuviossa esitettyihin vertailukohtiin ja niiden muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan omat aiemmat kokemukset vastaavista tai vastaavankaltaisista tuotteista sekä toisaalta myös muiden ihmisten suositukset ja kertomukset. Henkilökohtaisen vertailupohjansa perusteella asiakkaalle muodostuu käsitys palvelulle kohtuullisesta hinnasta ylä- ja alarajoineen. Asiakas peilaa omia mallejaan palvelun hintaan sekä toisaalta siitä saamiinsa hyötyihin ja muodostaa mielikuvan palvelun hintatasosta tämän perusteella. Palvelun hintatasoa asiakas saattaa selittää itselleen myös palvelun tuottamiseen kuluvalle ajalla. (Sipilä 2003, 36–37.) Esimerkiksi lyhyt ajelu huskyilla saatetaan kokea kalliiksi sen keston takia, vaikka palvelu olisikin todellisuudessa hinnoiteltu järkevästi siitä koituvien kustannusten mukaan.

Asiakas saattaa aiempien kokemustensa perusteella myös arvioida tuotteen tai palvelun hintaa sen mahdollisen kehittymisen mukaan tulevaisuudessa (Nagle–Holden 2002, 86). Jos hän arvelee saavansa palvelun tai tuotteen myöhemmin halvemmalla tai kalliimmalla, on tällä vaikutuksensa myös ostopäätökseen. Toisaalta esimerkiksi matkailualalla toiminta perustuu vahvasti sesonkiluonteisuuteen, ja kysyntä tiettyjä ajankohtia kohtaan johtuu useimmiten kohteen vetovoimatekijöiden profiloitumisesta tietyille vuodenajoille (Albanese 2004, 11). Esimerkiksi Rovaniemellä sesonki painottuu vahvasti talveen ja joulukuun, jolloin suuri osa matkailijoista haluaa kokea juuri näihin ajankohtiin liittyviä asioita vierailullaan. Tämä puolestaan edelleen vaikuttaa palveluihin kohdistuvaan kysyntään ja sitä kautta toisaalta myös niiden hinnoitteluun. Vallitsevaan hintamielikuvaan voidaan yrittää vaikuttaa myös yrityksen toimesta suoraan esimerkiksi markkinointiviestinnän kautta. Yrityksen maine on niin ikään keskeisessä asemassa hintamielikuvan muodostumisessa, joskin siihen vaikuttaa markkinointiviestinnän ohella myös muunlaisia tekijöitä. (Sipilä 2003, 36.)

5.2 Palvelujen erityispiirteet hintamielikuvan kannalta

Palvelu, toisin kuin jokin konkreettinen fyysinen tuote, on useimmiten suurimmaksi osaksi aineeton. Palvelulle tunnusomaista on myös siihen liittyvä vahva vuorovaikutus asiakkaan, henkilökunnan sekä erilaisten palvelun tuottamista avustavien resurssien kanssa. Tällaisia resursseja voivat olla muun

muassa yrityksessä käytettävät erilaiset järjestelmät, joilla palvelun toteuttaminen osaltaan mahdollistetaan. Palvelulle tyypillistä on myös sen kuluttaminen ja tuottaminen samanaikaisesti, sekä niin ikään sen varastoimattomuus. (Grönroos 2000, 53–54.) Esimerkiksi hotellihuoneen myynti tapahtuu vuorokausikohtaisesti ja jos kauppa joltakin päivältä menetetään, on sitä mahdollista pyrkiä uusimaan enää seuraavana päivänä. Edellä mainituilla ominaisuuksilla onkin myös vaikutuksensa palvelujen hinnoittelussa erityisesti matkailupalveluissa, jotka perustuvat kysynnän vaihtelulle, mutta kuitenkin suhteellisen kiinteälle kapasiteetille (Albanese 2004, 11). Koska palvelu on aineeton ja abstrakti tuote, voi asiakkaan myös olla vaikea hahmottaa, mistä hänen maksamansa hinta todellisuudessa muodostuu. Hahmottamista saatetaan vaikeuttaa puolin ja toisin myös se, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti palveluntuottajan ja asiakkaan vuorovaikutuksessa. Myös palveluntuottajan maineella ja imagolla on suuri merkitys hinnoitteluperusteena sekä toisaalta asiakkaan maksuvalmiuden kannalta. Hyvämaineinen yritys voi nostaa palvelujensa hintaa jo sillä perusteella, että se on maineeltaan noussut arvostettuun asemaan kuluttajien keskuudessa, sillä tämän myötä kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan yrityksen palveluista enemmän. (Sipilä 2003, 19–21.)

Palvelujen aineettomuus luo omat erityispiirteensä myös asiakkaiden ostopäätöksen syntymiselle. Mainittujen imagoseikkojen ohella myös muiden kuluttajien arviot sekä uuden tuotteen ollessa kyseessä alhaisen hinnan luoma houkutin saatavat vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Palvelujen aineettomuuden takia niitä ei voida tuottaa varastoon, toisin kuin konkreettisten tuotteiden ollessa kyseessä. (Sipilä 2003, 21–22.) Tämän vuoksi palveluihin kohdistuvaa kysyntää pyritään ohjailemaan muun muassa juuri hinnoittelun keinoin siten, että suhde tuotantokapasiteettiin pysyisi mahdollisimman sopiva (Albanese 2004, 11–12). Esimerkiksi Rovaniemellä talvisesonki on korkean kysynnän aikaa, minkä johdosta myös hintataso on hiljaista sesonkia korkeampi.

Hinnalla on oma roolinsa, kun asiakas pohtii palvelustaan saamaansa arvoa ja vertaa sitä maksamaansa summaan. Tämä kokemus on hyvin yksilöllinen

ja henkilön omista kokemuksista sekä mielipiteistä riippuva. Toinen kuluttaja voi kokea sellaisen palvelun kalliina, jonka toinen kokee edullisena. Palveluyritys voi hinnoittelullaan viestiä erilaisia asioita, kuten esimerkiksi eri asiakaskuntien välisiä eroja. (Sipilä 2003, 27–28.) Yrityksellä usein on myös hintaherkkyydeltään ja maksuvalmiudeltaan hyvinkin erilaisia asiakkaita (Albanese 2004, 53–54). Esimerkiksi hotellissa majoittuva liikematkailija saattaa mielellään maksaa palvelusta hieman korkeampaa hintaa muun muassa paremman huoneen tai joustavampien peruutusehtojen takia. Lomamatkalla samaisessa hotellissa yöpyvä puolestaan saattaa pyrkiä varaamaan matkan aiemmin ja edullisemmalla hinnalla, joskin suppeammilla peruutus- ja muutosehdoilla.

5.3 Hintamielikuvan muuttaminen

Hintamielikuvaan voidaan vaikuttaa yrityksen toimesta, joskin hintamielikuvan muuttaminen on melko hidas prosessi. Voidaan muun muassa selvittää, kuinka yrityksen asiakas tiedostaa palvelusta tai tuotteesta saamansa hyödyt. Niin ikään vertailuhintaan voidaan pyrkiä vaikuttamaan yrityksen toimesta esimerkiksi vertaamalla, kuinka paljon vastaavanlaiset palvelut tai tuotteet maksavat muualla markkinoilla. Palvelun tai tuotteen hintaan tai hintamielikuvaan voidaan pyrkiä vaikuttamaan myös suoraan. (Sipilä 2003, 40,43.)

Niin ikään referensseillä on merkityksensä yrityksen tuotteiden tai palvelujen hintamielikuvan muuttamisessa. Referensseillä tarkoitetaan muun muassa muilta asiakkailta tai julkisuuden henkilöiltä saatuja suosituksia yrityksen tuotteista tai palveluista. Myös palvelujen käyttötiheys voidaan laskea eräällä tavalla referenssiksi, sillä sekin osaltaan kertoo asiakkaalle yrityksen palveluista (Sipilä 2003, 41). Matkailun saralla internet on vaikuttanut voimakkaasti juuri kokemusten ja mielipiteiden vaihdon osalta. On olemassa erilaisia sovelluksia, joissa matkailijat voivat keskenään vaihdella omia kokemuksiaan ja suosituksiaan eri matkakohteista ja matkailupalveluista. Internetin ohella kokemuksia saadaan luonnollisesti myös lähipiirin suositusten kautta.

Kaiken kaikkiaan asiakkaille muodostuneiden mielikuvien olisi tarkoituksenmukaista vastata yrityksen asettamia hintamielikuvatavoitteita, sillä mielikuvii-

en muuttaminen on hidas prosessi. Yrityksen hintaimagoon vaikuttavat muun muassa sen toimitilat, henkilökunta, palkat, yrityksen johto, tiedotusvälineissä esiintyminen sekä yrityksen harjoittama markkinointiviestintä. Jos tästä kaikesta muodostunut hintamielikuva ei vastaa todellisuutta tai yrityksen asettamia tavoitteita, voidaan sitä pyrkiä korjaamaan myös yksinkertaisesti markkinointiviestinnän ja mainonnan keinoin. (Sipilä 2003, 43–44.) Toisaalta on kuitenkin hyvä muistaa myös muiden asiakkaiden kokemusten merkitys hintaimagon muodostumisen kannalta. Jos esimerkiksi rovaniemeläisestä ohjelmapalvelusta jää toistuvasti eri asiakkaille ylihinnoiteltu mielikuva suhteessa laatuun, kulkee viesti varmasti eteenpäin kuluttajien keskuudessa, jolloin pelkkä markkinointiviestinnän oikaisu ei välttämättä riitä asiakkaiden hakeutuessa käyttämään muiden palveluntarjoajien valikoimaa.

Lyhyesti kuvailtuna hintamielikuvalla tarkoitetaan sitä kokemusta, jonka palvelun kuluttaja muodostaa vertaamalla käyttamiään resursseja palvelusta saamaansa arvoon. Tähän kokemukseen vaikuttavat kunkin kuluttajan omat henkilökohtaiset mieltymykset ja taustat, joiden pohjalta muun muassa vertailupohja sekä palvelussa arvostettavat ominaisuudet muodostuvat. Hinnan kokemisen yksilöllisyys onkin tärkeää ymmärtää kuluttajien hintakäsityksiä arvioitaessa. Kuluttajan kokemusten ohella myös palvelun ominaisuudet sellaisenaan ovat tärkeä osa hintamielikuvan muodostumisen ymmärtämistä. Tällaisia ominaisuuksia ovat muun muassa palvelun käyttöiheyteen, kestoon sekä palvelun hinnan hahmotettavuuteen liittyvät seikat. Esimerkiksi Rovaniemen ja sen matkailupalvelujen ainutlaatuisuus sekä toisaalta vahva sesonkiluontoisuus ovat sellaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat hinnoitteluun niin yrittäjien kuin lopulta myös palveluja käyttävien matkailijoiden näkökulmasta.

6 REVENUE MANAGEMENT

6.1 Revenue management käsitteenä

Revenue management eli tuottojohtaminen on erityisesti matkailualalla käytettävä menetelmä, joka pyrkii tuottojen maksimointiin. Menetelmän lähtökoh- tana ovat erityisesti yrityksen kiinteä kapasiteetti suhteutettuna vaihtelevaan kysyntään. (Tranter ym. 2009, 8–9.) Esimerkiksi tietylle lennolle on olemassa ainoastaan tietty määrä istumapaikkoja myytävänä, ja jos kauppa menet- tään, ei sitä juuri kyseiselle päivälle ja tietylle kellonajalle ajoittuvan lennon ollessa kyseessä ole mahdollista saada takaisin.

Revenue management nykyisessä muodossaan kehittyi Yhdysvalloissa len- toliikenteen tarpeisiin. Ensimmäinen matkustajalento lennettiin vuonna 1958, ja tuona aikana lentoliikenne, mukaan lukien sen hinnoittelu, oli vahvasti val- tion säätelemää. Vuonna 1978 lentoliikenteen kilpailu kuitenkin vapautettiin ja tämä aiheutti hintasodan perinteisten lentoyhtiöiden sekä niiden rinnalle syn- tyneiden halpalentoyhtiöiden välille. Alussa perinteiset yhtiöt lähtivät kilpai- luun mukaan vain laskemalla itsekkin hintojaan, mutta pian kävi ilmi, ettei hin- tojen polkeminen ole kannattavaa. Syntyi yield management -järjestelmä, jossa laskettiin mailia kohti saavutettu tuotto kustakin asiakkaasta. Ensin len- toyhtiöt alkoivat maksimoida saavutettavaa tuottoa muun muassa rajaamalla edullisempien istumapaikkojen lukumäärää. Myöhemmin järjestelmä kehittyi edelleen ja asiakkaiden osto- ja varauskäyttäytymistä alettiin tutkia entistä tarkemmin. Niin ikään hotellit halusivat päästä hyödyntämään lentoliikenteen kehittelemää yield management -järjestelmää. Ongelmaksi muodostui kui- tenkin alussa teknologian puute sekä toisaalta asiakkaista kerätyn tiedon vä- hyys. Myös hotelleissa oli tarkoituksenmukaista tutkia asiakkaiden varaus- käyttäytymistä, mutta erona lentoliikenteeseen, tarkastelun kohteeksi oli tär- keää sisällyttää myös asiakkaiden viipymä hotellissa. Tästä syystä yield ma- nagement ei sellaisenaan sopinut käytettäväksi hotellialalla, mikä aikanaan johti revenue management -menetelmän kehittymiseen. (Tranter ym. 2009,19–22.)

Yksi revenue managementin perusajatuksista on, että on olemassa maksu- valmiuksiltaan ja odotuksiltaan erilaisia asiakastyyppejä, jotka arvostavat pal-

velussa erilaisia asioita. Esimerkiksi lomamatkailijat ovat liikematkustajia valmiimpia joustamaan palvelun ominaisuuksissa halvempaa hintaa vastaan. Sen sijaan liikematkustajat toivovat palvelulta joustavuutta sekä matkustusta helpottavia ominaisuuksia ja ovat myös valmiita maksamaan niistä hieman enemmän. Kun yritys edellä mainittujen tarve-erojen ohella tarkkailee kysynnän kehittymistä sekä seuraa omaa kapasiteettiaan, on sen mahdollista saavuttaa maksimaalinen tuotto. Esimerkiksi kysynnän ollessa kovaa, supistetaan erikoishinnoiteltuja ja ehdoiltaan rajoitetumpia palveluja, sillä palvelut saadaan tällöin myytyä kalliimmallakin. (Albanese 2004, 18–20.) Hyvä esimerkki hinnoittelun sopeuttamisesta kysyntään on Rovaniemen matkailu sekä sen vahva sesonkiluonteisuus. Esimerkiksi talvisesongin aikaan palveluja myydään huomattavasti hiljaisempia ajanjaksoja kalliimmalla, vaikka toisaalta palvelun sisällössä ja laadussa ei tapahtuisikaan merkittäviä muutoksia.

Revenue managementin periaatteiden tarkastelu on olennaista myös asiakkaiden hintamielikuvaa selvitetessä. Esimerkiksi Rovaniemellä matkailu on hyvin sesonkipainotteista (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2012b), mikä näkyy luonnollisesti myös yritysten hinnoittelussa. Siinä, missä hintamielikuvaa käsitteellä tarkastellaan useimmiten asiakkaan omien kokemusten ja mielipiteiden kautta, keskittyy revenue management perustelemaan matkailualan hinnoittelua nimenomaan yritysten näkökulmasta.

6.2 Miksi revenue managementia käytetään?

Revenue managementin käytön taustalla ovat matkailupalvelujen erityispiirteet. Useimmiten matkailupalvelut ovat aineettomia, joten niitä ei ole mahdollista varastoida ja myydä myöhemmin uudelleen toisin kuin joitakin konkreettisia tuotteita (Komppula–Boxberg 2005, 10). Palvelut myös tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti (Albanese 2004, 8). Siinä, missä jokin konkreettinen tuote kulkeutuu tehtaalta vähittäismyyntiin ja edelleen kuluttajalle, ei esimerkiksi majoituspalvelua voi kokonaan valmistaa etukäteen – korkeintaan sen fyysiset puitteet, kuten muun muassa tilat ja varausjärjestelmät. Loppu perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen.

Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus asettaa haasteita erityisesti tuotantokapasiteetin suunnittelulle. Usein matkailualalla kysyntä on hyvin sesonkipainotteista ja tiettyinä aikoina kysyntä ylittää tarjolla olevan kapasiteetin reilusti. Hiljaisina aikoina puolestaan asiakkaita ei ole riittävästi. Asiakasmääristä riippumatta tietyt kiinteät kustannukset pysyvät vuoden ympäri kutakuinkin samoina, mikä puolestaan aiheuttaa lisähaasteita yritykselle. Asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa palveluntuotantoprosessien inhimillisuus ja niiden keskinäinen vaihtelevuus, palveluun kuuluvat mahdolliset alihankkijat ja heidän suoriutumisensa oman työpanoksensa osalta sekä ilmastolliset ja muut paikalliset tekijät, kuten toimintaympäristön yleinen houkuttelevuus. (Albanese 2004, 9–10.) Kun matkailija ostaa pakettimatkan majoitukseen, kuljetukseen ja aktiviteetteineen Rovaniemelle, hän useimmiten arvioi hankintaansa sekä sen onnistumista kokonaisuutena. Kokonaisuudesta syntyvään mielikuvaan voivat niin positiivisesti kuin negatiivisestikin vaikuttaa muun muassa alihankkijayritysten toiminta sekä niinkin yksinkertainen asia kuin kohteessa vallitsevat sääolosuhteet. Jos matkailijalla on ennakkoodotukset esimerkiksi moottorikelkkasafarista kauniissa lumisessa metsässä, saattaa hän pettyä, kun saakin etukäteen maksamallaan hinnalla safarin vesi- tai räntäsateessa.

Revenue management -menetelmän käyttö perustuu kysynnän sekä olemassa olevan kapasiteetin hallintaan (Tranter ym. 2009, 8–9). Esimerkiksi matkailupalveluille tyypillistä on kiinteä kapasiteetti, mutta vaihteleva kysyntä, mikä omalta osaltaan aiheuttaa haasteita myynnin hallinnan kannalta. Tästä esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa hotellihuone, jonka myynti perustuu aina tiettyyn ajankohtaan sekä palvelun varastoimattomaan luonteeseen. Revenue managementin pyrkimyksenä on kontrolloida ja ohjailla kysyntää. Käytännössä tämä näkyy muun muassa palvelujen erilaistamisena, missä pohjana ovat asiakkaan maksuvalmius sekä toisaalta palvelun eri elementit esimerkiksi juuri hinnan ja erilaisten rajoitusten osalta. Erikoishintaisissa palveluissa edullisuuden ehtona voivat olla esimerkiksi täyden hinnan palvelua suppeammat peruutusehdot. (Albanese 2004, 20–21.) Esimerkiksi lentolippu ja löytyy usein monesta eri kategoriasta. Business-luokan lippuun liittyy matkustusmukavuuksien ohella joustavammat peruutusehdot, kun taas turistiluo-

kan säästölipulla peruutus ei ole mahdollinen ilman korkeita kustannuksia ja palvelu lennolla on yleensä business-luokkaa vaatimattomampaa.

6.3 Hinnoitteluhallinta revenue managementin keinona

Hinnoitteluhallinnan keskeisenä keinona on erilaistettu hinnoittelu, jolla osataan pyritään revenue managementin päätavoitteeseen eli tuottojen maksimointiin. Erilaistetulla hinnoittelulla voidaan estää niin sanottu kuluttajan ylijäämä, joka usein syntyy kiinteän hinnoittelun seurauksena. Tällaisessa tapauksessa asiakas olisi valmis maksamaan kuluttamastaan palvelusta enemmän kuin yritys siitä pyytää. Vastavuoroisesti asiakaskunnasta voi löytyä myös asiakkaita, joilla ei ole varaa sellaisenaan yrityksen kiinteällä hinnalla myymään palveluun. Kun yritys hyödyntää erilaistetun hinnoittelun periaatteita, se voi tarjota asiakkaille erihintaisia ja -tasoisia palveluita heidän maksukykynsä mukaan. (Albanese 2004, 48.) Hyvänä esimerkkinä erilaistetusta hinnoittelusta voidaan mainita melkein mikä tahansa majoitusalan yritys. Esimerkiksi useimmilla hotelleilla on valikoimissaan varustelutasoltaan sekä siten myös hinnaltaan erilaisia huonetyyppejä, joista asiakas voi valita itselleen sopivimman vaihtoehdon. Hotelli voi myös tarjota asiakkailleen peruutusehdoiltaan sekä hinnaltaan erilaisia varausmahdollisuuksia.

Koska yritys ei voi tietää yksilöllisesti jokaisen asiakkaan maksuvalmiutta, on asiakaskuntaa siksi hyvä segmentoida heidän arvellun maksuvalmiutensa ja hintaherkkyytensä mukaan. Segmentit on kuitenkin tärkeää pitää erillään, jotta maksuvalmiit asiakkaat eivät siirry edullisemman hinnan palveluiden kuluttajiin. Tämä voidaan estää vaikuttamalla juuri halvempien palvelujen rajoituksiin esimerkiksi peruutusehtojen osalta. (Albanese 2004, 52.) Maksuvalmiuden ja hintaherkkyyden ohella segmentoinnin perustana voidaan pitää myös muun muassa asiakkaan varaus- ja ostokäyttäytymistä (Albanese 2004, 68).

Kun käytetään asiakkaan maksuvalmiutta segmentoinnin kriteerinä, on hyvä muistaa, että suoranaisten varallisuuden lisäksi asiakkaan maksuvalmiuteen vaikuttaa myös muun muassa ostettavasta palvelusta saatava arvo (Albanese 2004, 53). Yleensä jos asiakas kokee palvelun itselleen hyvin tärkeäksi,

on hän myös valmis maksamaan siitä enemmän kuin esimerkiksi sellainen asiakas, jolle palvelu on ainoastaan välttämätön paha tai muutoin merkityksettömmämpi. Esimerkiksi hotellimajoitus on usein liikematkustajalle hyvin rutiininomainen ja arkipäiväinen palvelu, kun taas lomaa viettävälle pariskunnalle majoituksella voi olla suurikin merkitys koko matkan onnistumisen kannalta. Tuotteesta tai palvelusta saatavalla arvolla on merkitystä, vaikka asiakkaalla olisikin hyvin varallisuutta maksaa korkeita hintoja. Jos asiakas ei koe saavansa tuotteesta tai palvelusta arvoa itselleen, ei hän välttämättä ole myöskään halukas maksamaan siitä, vaikka maksukykyä löytyisikin. Revenue managementissa segmentointi asiakkaan maksuvalmiuden mukaan pyrkii takaamaan, että asiakkaat maksavat tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman korkeaa hintaa suhteutettuna heidän maksuvalmiuteensa. Tuotteiden tai palvelujen erilaistaminen esimerkiksi varausehtojen tai tasokkuuden osalta puolestaan jaottelee asiakkaat sen mukaan, mitä he kyseiseltä tuotteelta tai palvelulta odottavat ja toisaalta, mistä ominaisuuksista he ovat valmiita joustamaan edullisemman hinnan takia. (Albanese 2004, 55–57.)

Asiakkaiden maksuvalmiuteen ja hintaherkkyyteen vaikuttaa suurelta osin asiakkaan palvelusta saama arvo. Arvokokemukseen puolestaan vaikuttavat palvelusta saatava konkreettinen hyöty sekä myös asiakkaan kokema emotionaalinen arvo. Konkreettiset hyödyt liittyvät suoraan palvelun ominaisuuksiin, kun taas emotionaalista hyötyä ovat nimensä mukaan tunneperäiset seikat palvelussa. (Albanese 2004, 64.) Matkailija saattaa esimerkiksi varata tasokkaamman hotellihuoneen sekä lisätilaa että toisaalta myös luksusta saadakseen. Arvokokemuksen lisäksi maksuvalmiuteen ja hintaherkkyyteen vaikuttavat myös muun muassa kokemus palvelun ainutlaatuisuudesta ja sen korvattavuudesta, palveluun kuluvien kustannusten määrä ja merkitys asiakkaalle sekä hinnan ja laadun suhde palvelussa. Myös tarjolla olevien vaihtoehtojen arviointimahdollisuus vaikuttaa asiakkaan maksuvalmiuteen ja hintaherkkyyteen. Luonnollisesti myös palvelusta kertyvällä todellisella hinnalla on merkitystä; jos asiakas ei itse joudu maksamaan kuluttamastaan palvelusta, hinnalla tuskin on kovinkaan suurta merkitystä ostopäätöksen kannalta. (Albanese 2004, 65–66.) Jos matkailijan pitkäaikainen haave on ollut matkustaa esimerkiksi Rovaniemelle tapaamaan Joulupukkia sekä kokemaan Lapin

luontoa ja ympäristöä, ei tämän ainutlaatuisen kokemuksen hinnalla ole välttämättä hänelle niin suurta merkitystä. Kokemuksen tärkeyden ohella tarjolla olevien vaihtoehtojen määrällä on merkitystä hintakokemuksen kannalta. Jos matkailijalla ei ole aiempaa kokemusta, johon hintaa voisi verrata, on sen arvioiminen vaikeampaa kuin jonkin tutumman ja arkisemman tuotteen tai palvelun ollessa kyseessä.

Maksuvalmiuteen liittyvät seikat voivat vaihdella paljonkin saman sosioekonomisen ryhmän sisällä. Vaikka jokin tietty, esimerkiksi iän tai perhesuhteiden mukaan määrätty segmentti voikin olla suuntaa-antava myös asiakkaan maksuvalmiuden osalta, ei se useimmiten kuitenkaan yksin voi vahvistaa olettamuksia paikkansa pitäviksi. Tästä syystä maksuvalmiutta on tutkittava myös muusta näkökulmasta ja muun muassa selvittää, miten asiakkaat varaavat palveluita ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksensä muodostumiseen (Albanese 2004, 57.) Esimerkiksi aikaisin ja suppeammilla varausehdoilla palveluja hankkivista asiakkaista voi löytyä edustajia hyvinkin monesta eri perinteisestä segmentistä, kun taas varauskäyttäytymiseltään heidät luokitellaan samaan segmenttiin. Revenue managementin kannalta on niin ikään mielekästä tutkia yrityksen oman kysynnän hintaherkkeyden selvittämistä siltä osin, miten kysyntä reagoi tuotteen tai palvelun hinnassa tapahtuviin muutoksiin. Hintajousto on mittari, jolla tätä reaktiota mitataan. Jos hinta muuttuu prosentuaalisesti kysyntää enemmän, on kysyntä alijoustava. Kun taas kysyntä muuttuu prosentuaalisesti hintaa enemmän, on kyseessä ylijoustava kysyntä. Esimerkkinä hintajoustosta kysynnän ollessa alijoustava hinnan muutokset eivät olennaisesti vaikuta kysyntään ja tällöin hintaa on tarvittaessa varaa korottaa muutamalla prosenttiyksiköllä. (Albanese 2004, 58–59.)

Yrityksellä on varaustottumuksiltaan ja toisaalta maksukyvyltään erilaisia asiakkaita. Siinä, missä maksukykyisemmät asiakkaat jättävät ostopäätöksen lähemmäs itse palvelutapahtumaa, varaavat alhaisemman maksukyvyn omaavat asiakkaat palvelun jo hyvissä ajoin etukäteen – useimmiten alhaisemmalla hinnalla kuin niin sanotut viime hetken varaajat. Ennakkovarausten ansiosta yritys pystyy pienentämään riskiä myymättä jääneistä palveluista,

mutta toisaalta ennakoon varatut halvemman hintaluokan palvelut syövät kapasiteettia kalliimman hintaluokan asiakkaiden varauksilta. Ongelmiksi koi-
tuvat usein myös peruutus- ja kokonaan tulematta jättävät no show -
asiakkaat: koska palvelut ovat aineettomia ja niiden varastointi on mahdoton-
ta, menettää yritys tällaisissa tapauksissa kaupan kokonaan, sillä esimerkiksi
hotellihuoneen uudelleen myynti hyvin lyhyellä varoitusajalla on monesti
haasteellista. Revenue management -menetelmä pyrkii varautumaan edellä
lueteltuihin kapasiteetin käyttöön liittyviin ongelmiin muun muassa varausra-
joitusten ja ylibuukkauksen avulla. (Albanese 2004, 83–84.) Esimerkiksi Ro-
vaniemellä jotkut hotelleista käyttävät talvisesongin varausten takaamiseksi
ennakkoveloitusjärjestelmää, jolla pyritään joko takaamaan kauppa kyseisen
asiakkaan kanssa tai vaihtoehtoisesti vapauttamaan kapasiteetti maksamat-
toman huoneen osalta myyntiin.

6.4 Kapasiteettihallinta revenue managementin keinona

Kun myytävä kapasiteetti on rajallinen, yrityksen ongelmana on sen jaottelu:
myydäänkö kapasiteetti mahdollisimman pian, tosin halvemmallalla hinnalla vai
odotetaanko lähemmäs myyntipäivää, jotta voidaan periä kalliimpaa hintaa?
Valintoihin liittyy erilaisia riskejä. Jos yrityksellä on vielä myymätöntä kapasi-
teettia ja se jää odottamaan kalliimmalla ostavaa asiakasta, voi olla, että pal-
velu jää kokonaan myymättä, jos asiakas ei tulekaan. (von Martens–Hilbert
2009, 87.) Jos palvelut myydään mahdollisimman pian loppuun matalammal-
la hinnalla, on riskinä puolestaan tuottojen pienentyminen. Tilanteessa, jossa
yritys on jo myynyt käytettävissä olevan kapasiteettinsa, eikä vastaanota
enempää varauksia, voidaan tuottoja menettää peruutus- ja no show-
tapauksissa. Toisaalta, jos yritys ylibuukkaa kapasiteettiaan sen ollessa jo
täynnä, on vaarana, että osa asiakkaista jää kokonaan ilman yrityksen palve-
luta, mikä puolestaan voi vaikuttaa koko asiakkuuden tulevaisuuteen. Re-
venue managementin tavoitteena on yrityksen tuottojen maksimointi edellä
lueteltujen riskien puitteissa. Kapasiteetti tulee myös määritellä saapumatta
jättävien no show- ja peruutustapausten varalta. (Albanese 2004, 85–88.)

Yritysten tulee kapasiteettiaan jaotellessaan huomioida myös eri hintaluokat.
Kapasiteettia tulee olla mahdollista myös siirrellä hintaluokasta toiseen mah-

dollisimman tarkoituksenmukaisesti kohdistuneen kysynnän mukaan. (von Martens–Hilbert 2009, 87–88.) Tällä tarkoitetaan esimerkiksi lentoliikenteessä varattavien istumapaikkojen siirtämistä tarjousluokasta businessluokkaan, jos kysyntää kohdistuu enemmän parempitasoiisiin ja joustavampiin paikkoihin. Varsinaista kapasiteetin säätelyä yritys voi toteuttaa muun muassa ylibuukkausten sekä varaus- ja saatavuusrajoitusten kautta. Molempien hallinnointiin on kehitetty tietokonepohjaisia matemaattisia laskentajärjestelmiä. Edellä mainittujen lisäksi kapasiteettia pyritään sopeuttamaan kysynnän mukaan siten, että parempaa hintaa maksaville asiakkaille löytyisi aina saatavilla olevia palveluita, mahdollisesti halvemmalle hintaluokalle varatun kapasiteetin kustannuksella. (Albanese 2004, 85–117.)

Matkailupalvelujen aineettomuuden ja varastoimattomuuden sekä toisaalta Rovaniemen matkailun sesonkiluontoisuuden vuoksi revenue management eli tuottojohtaminen on tärkeää nostaa esiin asiakkaalle muodostuvaa hintamielikuvaa arvioitaessa. Revenue management esittelee ennen kaikkea yritysnäkökulmaa hinnoittelulle matkailupalveluissa, joissa ominaista on kiinteä kapasiteetti sekä siihen kohdistuva, voimakkaasti vaihteleva kysyntä. Hinnoittelua pyritään erilaistamaan muun muassa peruutus- ja varausehtoja säätelällä asiakasryhmien maksuvalmiuksien mukaan. Asiakkaan maksuvalmiuteen ja hintaherkkyyteen puolestaan vaikuttavat monet yksilölliset tekijät, mutta toisaalta myös esimerkiksi palvelun ainutlaatuisuus sekä sitä kautta sille saatava lisäarvo.

7 HINTAMIELIKUVAKARTOITUKSEN TOTEUTUS

7.1 Laadullinen tutkimusote

Tässä kartoituksessa lähtökohtana on käytetty laadullista tutkimusotetta. Laadulliselle tutkimukselle tunnusomaista on, että siinä keskitytään tutkimaan todellisen elämän tilanteita ja ilmiöitä sekä ymmärtämään niitä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Sen sijaan, että tutkimuksen tavoitteena olisi tietyn teorian tai hypoteesin todentaminen, keskitytään laadullisessa tutkimuksessa enemmänkin uusien tosiasioiden löytämiseen. Laadulliselle tutkimusotteelle on lisäksi tyypillistä vahva tapauskohtaisuus sekä tutkittavan ilmiön ainutlaatuisuus. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2009, 160–161, 164.) Laadulliselle tutkimukselle on niin ikään ominaista, että sekä tutkittava että tutkija ovat yksilöitä, ja heillä on omat taustansa muun muassa ilmiöiden ymmärtämisen ja asioiden kokemisen suhteen (Vilkka 2009, 98). Hintamielikuvakokemuksen henkilökohtainen luonne on yksi pääsyistä, jotka ovat vaikuttaneet tutkimusotteen valintaan tässä Rovaniemen hintamielikuvaa sekä sen syitä selvittävässä opinnäytetyössä. Niin ikään tästä syystä haastateltavia ei ole valikoitu minkään perinteisen segmentin, kuten muun muassa sosiaalisen statuksen tai kansallisuuden perusteella, vaan ilmiötä päädyttiin tutkimaan enemmänkin sen ominaisuuksien ja ulottuvuuksien näkökulmasta.

Laadullisessa tutkimuksessa on eriteltävissä useita erilaisia perinteitä, mikä on huomioitava myös laadullisen tutkimuksen luonnetta tarkasteltaessa (Tuomi–Sarajärvi 2009, 17). Usein tarkastelun kohteena ovat kuitenkin eri perinteille yhteiset piirteet, kuten muun muassa ilmiöiden merkitysten ymmärtäminen sekä niiden huomioiminen, kun ilmiöitä pyritään selittämään ja käsittelemään. Tutkimus on useimmiten kokonaisvaltaista tiedonhankintaa tietystä ilmiöstä tai aihealueesta ja aineiston tarkastelu on monitahoista. (Hirsjärvi ym. 2009, 163–164.) Tässä Rovaniemen hintamielikuvaa ja sen syitä kartoittavassa selvityksessä täyttyvät juuri edellä luetellut kriteerit, jotka puoltavat laadullisen tutkimusotteen valintaa. Pyrkimyksenä tässä kartoituksessa oli ymmärtää matkailijoiden hintamielikuvakokemuksia sekä niitä seikkoja, jotka ovat vaikuttaneet näiden kokemusten takana. Tavoitteena oli lisäksi saada yleiskuva Rovaniemestä vallitsevasta hintamielikuvasta sekä sen taustalla mahdollisesti vaikuttavista syistä.

Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että sekä tiedonkerääjänä, aineiston analysoijana, että tiedon lähteenä toimii ihminen. Useimmiten laadullisessa tutkimuksessa käytettävissä metodeissa tutkittava henkilö onkin käyttäytymisensä sekä kokemuksensa kanssa keskiössä. Yleisiä laadullisen tutkimuksen metodeja ovat juuri edellä mainituista syistä muun muassa havainnointi sekä erilaiset haastattelut. Laadullisen tutkimuksen kohdejoukon valinnassa pyritään useimmiten olemaan mahdollisimman tarkoituksenmukaisia tutkittavan ilmiön kannalta. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Tässä Rovaniemen hintamielikuvaa ja sen syitä kartoittavassa selvityksessä päädyttiin käyttämään haastattelua menetelmänä juuri edellä mainituista syistä. Tavoitteena oli, että haastateltavan hintamielikuvakokemuksista ja niiden syistä saataisiin tilanteen mukaan mahdollisimman tarkkaa tietoa. Siksi olikin luontevaa, että menetelmän avulla asetettiin tutkittava henkilö kokemuksineen tutkimustilanteen keskiöön. Haastattelu soveltui menetelmäksi myös siksi, että se mahdollisti tarvittaessa tarkentavien kysymysten esittämisen kattavien vastauksien saamiseksi.

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan erotella kolme pääasiallista näkökulmaa, jotka on huomioitava itse tutkimustyötä tehtäessä. Nämä kolme seikkaa ovat konteksti, intentio ja prosessi. Kontekstilla tarkoitetaan sitä ympäristöä ja niitä olosuhteita, joissa tutkimus toteutetaan ja joihin tutkittava ilmiö olennaisesti liittyy. (Vilkka 2009, 99.) Tämän kartoituksen kontekstia tarkasteltaessa tulee huomioida muun muassa Rovaniemen ominaispiirteet matkustuskohteenä, kuten muun muassa matkailun sesonkiluontoisuus sekä sen vaikutukset esimerkiksi palvelujen hinnoitteluun. Kontekstiin liittyy myös tutkimustilanteen kuvaaminen sekä aineistonkeruuseen liittyvien seikkojen tarkentaminen (Vilkka 2009, 99). Intentio on tutkittavan henkilön tarkkailua muun muassa hänen vastaustensa ja käytöksensä motiivien osalta. Esimerkiksi tosiasioiden muunteluun on yleensä jokin syy, mikä puolestaan jo itsessään voi olla olennaista tietoa tutkimuksen teon kannalta. Tästä syystä tutkittavan käyttäytymistä ja ilmaisua tulee tarkkailla yhtä lailla suoraan tallennettavan puheen ohella. Prosessilla osana laadullisen tutkimuksen näkökulmia tarkoitetaan tutkimuksen teknisen toteutuksen sekä tutkimuksen tekijän oman ymmärryk-

sen tason keskinäistä suhdetta. Tästä esimerkkinä voidaan mainita ymmärryksen lisääntyminen verrattuna tutkimuksen tekoon käytettävissä olevaan aikaan. (Vilkkä 2009, 99.)

7.2 Aineistonkeruu teemahaastattelun periaatteita hyödyntäen

Teemahaastattelulle eli puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista nimensä mukaisesti, että haastattelu rakennetaan muutaman tutkimuksen kannalta olennaisen teeman ympärille. Lisäksi sille on tyypillistä, ettei kysymysten esittämisjärjestystä ei ole ennalta määrätty. (Vilkkä 2009, 101–104.) Rovaniemen hintamielikuvaa kartoittavan selvityksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin pääasiassa teemahaastattelun periaatteita. Taustoittavien tietojen osalta puolestaan haastattelurunko oli strukturoidumpi kuin muilta osin. Tämän lisäksi itse haastattelukysymyksiä oli muotoiltu jonkin verran etukäteen haastattelutilanteen sujuvuuden helpottamiseksi. Puolistrukturoidun haastattelun periaatteiden hyödyntäminen mahdollisti muun muassa syventävien kysymysten esittämisen haastateltavalta, mikä ei puolestaan olisi ollut mahdollista täysin strukturoidussa haastattelussa sekä toisaalta aihepiiri pysyi kuitenkin rajatumpana kuin täysin avoimessa haastattelussa. Tämä mahdollisti muun muassa sen, että haastattelutilanne pysyi kestoiltaan järkevissä mittasuhteissa haastateltavan näkökulmaa ja tilannetta ajatellen.

Kohdejoukon valinnassa tulee huomioida tutkittavan ilmiön lähtökohdat sekä pyrkiä tarkoituksenmukaisuuteen erityisesti tutkimusongelman kannalta (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Rovaniemen hintamielikuvaa sekä sen syitä selvittäviin haastatteluihin valikoitiin kohteessa nimenomaan lomailutarkoituksessa Rovaniemellä vierailleita matkailijoita, koska he useimmissa tapauksissa kustantavat vierailunsa kohteessa itse ja siten arvioivat maksamaansa hintaa eri tavoin kuin esimerkiksi työmatkailijat, joille koko viipymä on kustannettu työnantajan toimesta (Tranter ym. 2009, 32–33). Haastattelupaikoiksi valikoituivat Rovaniemen lentoasema sekä rautatieasema, koska näissä kohteissa matkailijat ovat useimmiten hyvin suurella todennäköisyydellä viipymänsä loppupuolella sekä siten kuluttaneet erilaisia palveluja Rovaniemen tarjonnasta. Haastattelujen toteutusajankohtiin vaikuttivat puolestaan Rovaniemeltä pois-päin lähtevän juna- ja lentoliikenteen aikataulut. Haastattelupaikan tulee osal-

taan tukea tutkimusongelmaa sekä tutkittavaa ilmiötä (Hirsjärvi–Hurme 2009, 73), ja tähän pyrittiin myös hintamielikuvakartoituksessa edellä lueteltujen haastattelupaikkojen valinnalla.

Ajankohdaltaan haastattelut sijoituivat joulukuun alkupuolelle. Ratkaisuun päädyttiin siksi, että joulukuu on osa Rovaniemen vuoden vilkkainta matkailuajankohtaa, ja tällöin paikkakunnalla vierailee suurin osa koko vuotuisesta matkailijamäärästä. (Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2012d). Sesongin vilkkauden takia myös yritysten palvelutarjonta on hiljaista sesonkia runsaampi, mikä osaltaan vaikuttaa haastattelujen teon mielekkyyteen ja tarkoituksenmukaisuuteen juuri kyseisenä ajankohtana.

Kestoltaan haastattelut pyrittiin pitämään sellaisina, että ne olivat helposti toteutettavissa lentokentällä ja rautatieasemalla. Teemahaastattelulle yleisesti on vaikeaa nimetä ohjeellista vakiokestoja. Tärkeää on kuitenkin, että haastattelu tarjoaa tavoitteiden mukaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi–Remes 2009, 74.) Niin ikään haastateltavien kokonaismäärään ei ole olemassa mitään ohjeellista lukua teemahaastattelun ollessa kyseessä. Usein puhutaan kuitenkin saturaatiosta eli kylläntymisestä. Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa uudet haastateltavat eivät tarjoa tutkijalle enää uutta olennaista tietoa tutkittavan ilmiön kannalta. Tutkijan tulisi itse pystyä havaitsemaan, koska tutkittava aineisto alkaa toistaa itseään, jolloin saturaatiopiste on saavutettu. (Hirsjärvi–Hurme 2009, 60.) Rovaniemen hintamielikuvakartoitukseen kerättiin 22 haastattelua. Lukumäärään vaikuttivat toteutettavan Rovaniemen hintamielikuvaa käsittelevän kartoituksen laajuus sekä muun muassa käytettävissä olleet aikaresurssit. Haastateltavat valikoitiin satunnaisesti olosuhteiden asettamien rajoitusten mukaisesti: esimerkiksi lentokentällä oli löydettävä sellaisia vapaa-ajan matkailijoita, joilla oli lähtöselvitys- ja turvatarkastusvelvollisuuksien välillä aikaa vastata haastattelukysymyksiin. Niin ikään haastateltavien kielitaitotaso asetti omia rajoitteitaan valintaprosessille. Haastattelukielen ollessa useimmissa tapauksissa englanti, joutui moni vastaaja pohtimaan esitettyjä kysymyksiä muun kuin oman äidinkielenensä avulla.

Teemahaastattelussa, kuten muissakin haastattelun muodoissa kielellä on suuri merkitys kysymysten asettelussa ja ymmärtämisessä. Haastattelijan tulisi pystyä muotoilemaan haastattelukysymykset siten, että ne ovat haastateltavan ymmärrettävissä. Muun muassa erilaisten käsitteiden ymmärtäminen saattaa vaihdella hyvinkin paljon henkilöstä riippuen. Tämä korostuu erityisesti, kun kyseessä ovat vaikeat ja abstraktilla tasolla ymmärrettävät käsitteet, kuten hintamielikuvakokemus sekä koettu laatu. Tästä syystä myös hintamielikuvaa kartoittavissa haastatteluissa kysymykset pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeinä ja helposti ymmärrettävinä. Kun haastattelua toteutetaan, tulee myös huomioida se, että haastateltava voi sanoakin tilanteessa toisin kuin hän todellisuudessa ajattelee. Tämä puolestaan saattaa vaikuttaa haastattelulla saataviin vastauksiin ja sitä myöten tuloksiin. (Hirsjärvi–Hurme 2009, 53.) Rovaniemen hintamielikuvakartoitukseen toteutetuissa haastatteluissa omat haasteensa aiheutti se, että kommunikointi tapahtui pääasiassa englannin kielellä, joka suuressa osassa haastattelutapauksista ei ollut vastaajan oma äidinkieli. Näin ollen esimerkiksi kysymyksiä jouduttiin toisinaan hieman yksinkertaistamaan ja muotoilemaan uudelleen aiemmin valmiiksi suunnitelluista versioistaan, jotta niihin oli mahdollista saada tarkoituksenmukainen vastaus haastateltavalta.

7.3 Sisällönanalyysi aineiston analysointimenetelmänä

Rovaniemen hintamielikuvakartoituksen aineistoa on analysoitu sisällönanalyysin periaatteita hyödyntäen. Laadullisen tutkimuksen piirissä sisällönanalyysi nähdään sekä aineiston analysointimenetelmänä, mutta toisaalta myös laajempänä nimityksenä muille erilaisille lähestymistavoille aineiston analyysiin (Tuomi–Sarajärvi 2009, 91). Kun kyseessä on aineiston analysointimenetelmä, sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty yleiskuvaus. Siinä, missä sisällönanalyysi on ilmiön kuvaamista sanallisesti sekä merkitysten etsimistä asioille, aineiston kvantifioimista eli määrällistämistä kutsutaan nimellä sisällön erittely. (Tuomi–Sarajärvi 2009, 103–105.)

Sisällönanalyysiä voidaan toteuttaa sekä aineiston että teorian näkökulmasta. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä pyritään yhdistelemään tutkimuksessa esiintyviä käsitteitä sekä tämän perusteella muodostamaan kuva tutkit-

tavasta ilmiöstä. Pohjana aineistolähtöisessä analyysissä on nimensä mukaisesti tutkimusaineisto ja tämä on lähtökohtana myös tutkimuksen johtopäätösten muodostamisessa. Aineistolähtöisessä analyysissä on kolme vaihetta: pelkistäminen, ryhmittely ja käsitteiden luominen. Ensimmäisessä vaiheessa lähtökohtana on vielä käsittelemätön tutkimusaineisto. Pelkistämällä aineistosta karsitaan epäolennainen pois ja lisäksi siitä saatava tieto pyritään tiivistämään tai pilkkomaan osiin. Esimerkiksi pidempi lause tai ilmaus aineistossa voidaan tiivistää siten, että ainoastaan sen ydintarkoitus käy ilmi. Tämän jälkeen ilmaukset ryhmitellään siten, että samaan kategoriaan sopivat ilmaukset luokitellaan saman kattokäsitteen alle. Käsitteiden luomisvaiheessa puolestaan nimensä mukaisesti luodaan aiempien vaiheiden pohjalta johtopäätöksiä ja käsitteellistyskäsitteitä tutkittavasta aineistosta. (Tuomi–Sarajärvi 2009, 109–113.) Käytännössä aineistoa siis luokitellaan suorista lainauksista kohti abstraktimpia käsitteitä sekä siten johtopäätöksiä.

Rovaniemen hintamielikuvakartoituksen haastatteluaineistoa on käsitelty pääasiassa aineistolähtöisen sisällönanalyysin näkökulmasta. Aluksi haastattelut litteroitiin eli siirrettiin nauhalta kirjalliseen muotoon. Tämän jälkeen vuorossa oli aineiston pelkistäminen, eli haastattelut käytiin yksitellen tarkoin läpi ja niistä nostettiin esille juuri ne nimenomaiset seikat ja ilmaukset, jotka liittyivät jollain tavalla Rovaniemeä sekä sen palveluja koskeviin hintamielikuviin sekä niihin vaikuttaviin tekijöihin. Tällaisia ilmauksia löytyi muun muassa palvelukokemuksista sekä toisaalta myös niihin kohdistuneista ennakkoodotuksista. Ilmaukset koottiin excel-taulukoihin sen mukaisesti, koskivatko ne Rovaniemeä yleisesti kohdetasolla vai tarkemmin jotain yksittäistä matkailupalvelua. Matkailupalveluja tässä kartoituksessa puolestaan käsiteltiin neljässä pääkategoriassa, jotka olivat majoitus, aktiviteetit, käyntikohteet sekä ravintolapalvelut. Kategorioiden muodostamisen pohjana olivat eri palvelutyyppejen ominaispiirteet, jotka puolestaan toimivat haastateltavien kommenttien ja arviointien pohjana.

Pelkistämisvaiheen jälkeen aineisto ryhmiteltiin sen mukaisesti, minkälainen hintamielikuva haastateltavilla oli muodostunut Rovaniemestä sekä kokivatko he saaneensa rahoilleen vastinetta vierailunsa aikana. Apuvälineenä ryhmit-

telyssä toimivat excel-taulukoissa käytettävät korostusväritehosteet. Ryhmittelyssä pohjana toimi Rovaniemestä muodostunut hintakokemus sekä ennen kaikkea sen vaikutukset rahalle saatuun vastineeseen ja koettuun arvoon. Karkeasti lajiteltuna mielikuvakokemukset jakautuivat ei-kalliisiin ja arvoa tuottaneisiin, kalliisiin, mutta arvoa tuottaneisiin sekä kalliisiin ja arvoa tuottamattomiin kokemuksiin. Ryhmittelyvaiheen jälkeen oli puolestaan vuorossa johtopäätösten tekeminen: millaiseksi hintamielikuva Rovaniemestä kaiken kaikkiaan on muodostunut haastateltavien keskuudessa ja mitkä tekijät siihen ovat vaikuttaneet? Käsitteellistämisvaiheessa tulokset lisäksi peilautuivat jo olemassa olevaan teorialietoon, jota on käytetty tämän kartoituksen viitekehystenä.

7.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen teossa on tärkeää arvioida sen luotettavuutta ja toistettavuutta. Se, miten näitä seikkoja käytännön tasolla arvioidaan, riippuu jonkin verran tutkimusotteesta. Perinteisesti tutkimuksen reliabiliteetilla on tarkoitettu tutkimuksen toistettavuutta. Silloin, kun tutkimus on reliabeli, antaa se samat tulokset eri tutkimuskerroilla. Reliabiliteetin arviointi on edellä kuvatun kaltaisena tärkeää nimenomaan määrällisessä tutkimuksessa. Validiteetilla tarkoitetaan menetelmän tai mittarin oikeellisuutta suhteutettuna mitattavaan asiaan tai ilmiöön. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii kyselylomakkeen kysymysten muotoilu. Joissain tapauksissa kyselyyn vastaava henkilö saattaa ymmärtää esitetyn kysymyksen täysin eri tavalla kuin kysymystä esittävä haastattelija. Jos tällaista väärinymmärrystä ei huomioida tulosten analysoinnissa, vaarantuu tutkimustulosten luotettavuuskin auttamatta. Laadullisen tutkimuksen ollessa kyseessä validiteettia käsitellään luonnollisesti hieman eri tavalla kuin määrällisen tutkimuksen kohdalla. Usein validiteettia arvioidaan tutkimuksen eri tekijöiden kuvausten sekä niihin esitettävien selitysten näkökulmasta. Käytännössä laadullisen tutkimuksen validiteettia voidaan lisätä muun muassa selostamalla tarkoin tutkimuksen tekoon liittyviä elementtejä, kuten aineistonkeruun aikana vallinneet olosuhteet, käytetty aika sekä mahdolliset tutkimustilannetta häirinneet tekijät ja virhetulkinnat. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Rovaniemen hintamielikuvakartoituksessa validiteetin kannalta haasteita asettivat erityisesti kieleen ja ymmärtämiseen liittyvät seikat. Suurin osa haastatteluista toteutettiin muulla kuin vastaajien omalla äidinkielellä, mikä puolestaan tuotti osassa tapauksista ongelmia muun muassa kysymysten sekä toisaalta myös vastausten tuottamisen kannalta. Haastattelu menetelmänä kuitenkin mahdollisti kysymysten muokkaamisen sekä tarkentamisen itse tilanteessa tarpeen mukaan ja näin ollen vakavammilta ymmärtämisiongelmit välttyttiin, kun sanamuotoja pystyttiin muokkaamaan kunkin haastateltavan englannin kielen taitotasoa vastaaviksi.

Tutkimuksen eettisyyttä määrittelevät ennen kaikkea hyvän tieteellisen käytännön periaatteet. Jotta tutkimus noudattaa näitä käytäntöjä, tulee sen toteutuksen vaiheissa täyttää tietyt kriteerit. Menetelmien, joilla tietoa hankitaan, tulisi olla eettisesti kestäviä sekä yleisesti hyväksyttäviä sillä alalla, jolla tutkimus toteutetaan. Ennen tutkimuksen toteutusta tutkijan olisi hyvä perehtyä oman alansa luotettavaan teorian tietoon erilaisten lähteiden kautta, jotta tutkimuksen toteutus sujuisi mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti. Tutkimuksen tulisi aina myös tuottaa jotakin uutta tietoa, tai vaihtoehtoisesti soveltaa jo olemassa olevaa tietoa uudella tavalla. Koko toiminnan pohjalla tulee olla tutkijan rehellisyys, tarkkuus sekä huolellisuus, mitä tutkimuksen toteutuksen eri vaiheisiin tulee. (Karjalainen–Launis–Pelkonen–Pietarinen 2002, 379.)

Tutkimuksen eettisyyden kannalta on tärkeää noudattaa tarkkuutta muiden tutkijoiden tuotoksia hyödyntäessä. Tällä tarkoitetaan erityisesti huolellisuutta lähdeviittausten käytössä. Tutkimuksen rahoittajan tulisi myös olla tiedossa tutkimusta arvioitaessa. Niin ikään tutkimuskohteina toimivien haastateltavien henkilöiden anonymiteetistä on tärkeää huolehtia. Lisäksi tutkimukseen osallistuvien henkilöiden olisi hyvä tietää, mikäli tutkimus toteutetaan esimerkiksi jonkin tietyn yrityksen tarpeisiin. (Karjalainen ym. 2002, 380.)

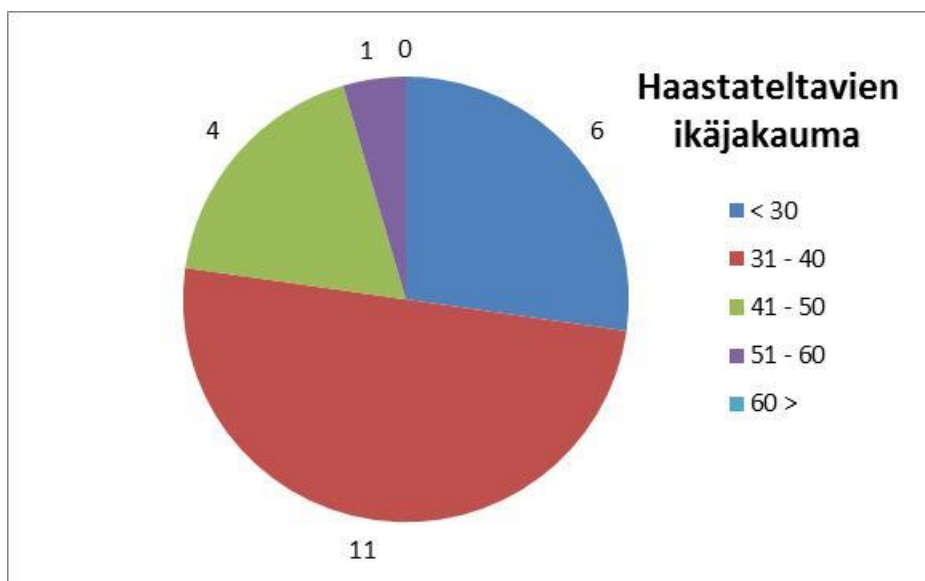
Rovaniemen hintamielikuvakartoitus toteutettiin juuri matkailijoita haastatteleamalla, ja tästä syystä anonymiteettiin liittyvät seikat oli tärkeää ottaa huomioon ennen kaikkea aineiston käsittelyn kannalta. Haastateltavien nimiä ei tiedusteltu missään vaiheessa ja lisäksi raportoinnissa pyrittiin huolehtimaan siitä, ettei tulosten minkään osa-alueiden perusteella pysty yksilöimään ja

siten tunnistamaan yksittäisiä haastateltavia. Jotta analysointia voitiin kuitenkin suorittaa muun muassa haastateltavan taustatietoihin ja hänen kuluttamiinsa matkailupalveluihin peilaten, käytettiin haastattelulomakkeiden tunnistaina numeroita 1–22 vastausjärjestyksen mukaan sekä kirjaimia L tai R riippuen siitä, toteutettiinko haastattelu lentoasemalla vai rautatieasemalla. Lisäksi vastaajia informoitiin jo ennen haastattelun aloittamista, kenen toimeksiannosta selvitystä toteutetaan. Anonymiteetistä huolehtimisen sekä asianmukaisen informoinnin ohella eettisyyden kannalta on myös tärkeää huomioida, että tutkimuksen tulisi olla toistettavissa, mikä tarkoittaa, että kuka tahansa kykenee raportoinnin perusteella toteuttamaan samanlaisen tutkimuksen sekä saavuttamaan siitä vastaavat tulokset (Vilkka 2009, 33). Toistettavuus korostuu ennen kaikkea määrällisessä tutkimuksessa, jossa keskiössä on ilmiöiden numeraalinen mittaaminen, mutta laadullisessakin tutkimuksessa on tärkeää määrittää tarkoin, millä tasoilla ja tavoilla tiettyä ilmiötä halutaan selvittää. Kaiken kaikkiaan hyvän tieteellisen käytännön periaatteiden toteutumisesta vastuu on tutkimuksen tekijällä ja hänen tehtävänään onkin huolehtia, että edellä luetellut periaatteet tulevat noudatetuksi tutkimuksen teon eri vaiheissa (Vilkka 2009, 37).

8 HINTAMIELIKUVAKARTOITUKSEN TULOKSET

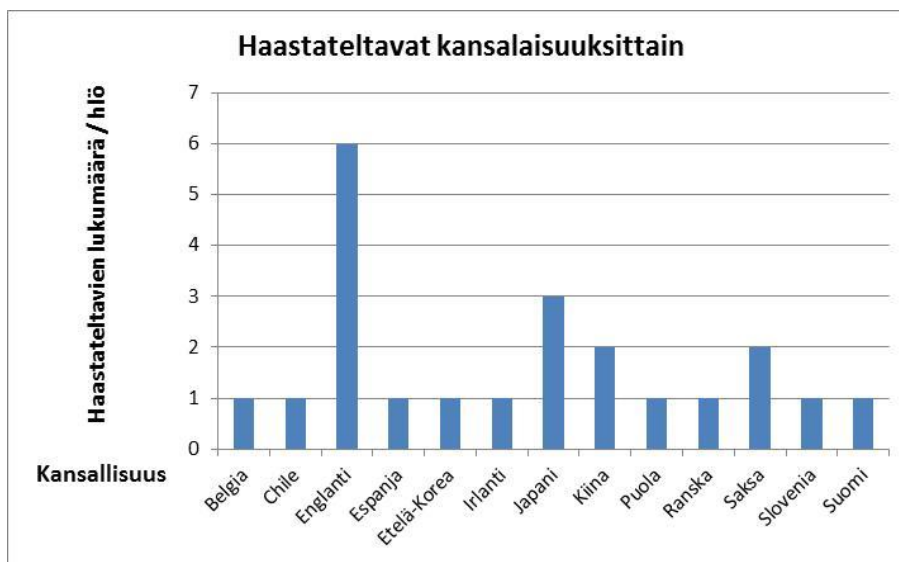
8.1 Haastateltavien taustatiedot

Ennen varsinaista haastattelua haastateltavat täyttivät taustatietolomakkeen (Liite 2, Liite 4). Taustatietolomakkeessa kartoitettiin haastateltavien demografisia tekijöitä, matkaseuraa, matkustusajankohtaa sekä sitä, matkustaisiko haastateltava mahdollisesti tulevaisuudessa uudelleen Rovaniemelle.



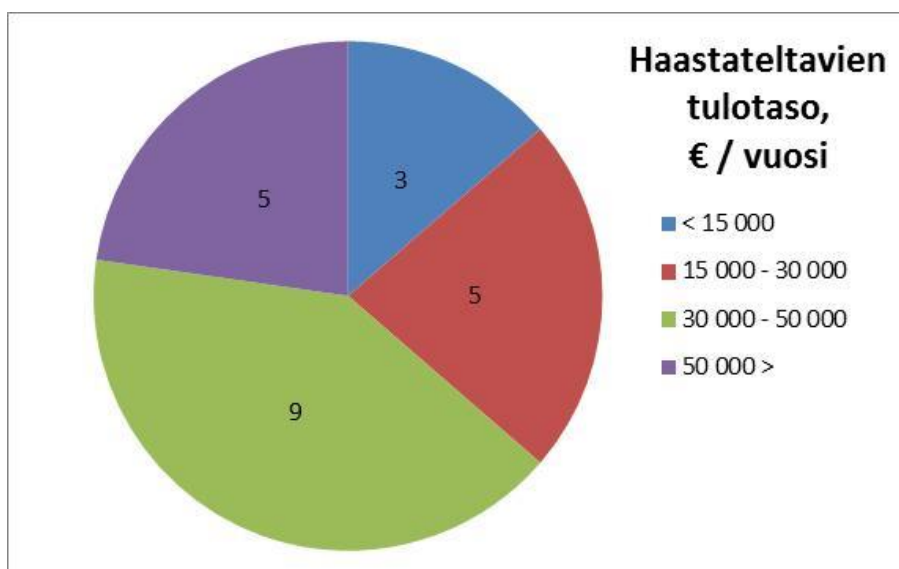
Kuvio 3. Haastateltavien ikäjakauma

Kuviossa 3 on jaoteltu haastateltavia ikäryhmittäin, tarkat vastaajamäärät on merkitty numeroittain kunkin sektorin vierelle. Ryhmät on muodostettu 10 vuoden sykleittäin, paitsi alle 30-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden osalta, jotka sellaisenaan muodostavat omat luokkansa. Puolet vastanneista sijoittui ikäryhmään 31–40-vuotiaat. Seuraavaksi eniten vastaajia, hieman alle kolmannes, sijoittui ryhmään alle 30-vuotiaat. 41–50-vuotiaita vastaajia oli noin viidennes kokonaismäärästä ja lisäksi 51–60-vuotiaita vastaajia löytyi yksi kappale. Yli 60-vuotiaita haastateltavia ei löytynyt aineistosta lainkaan, mihin osaltaan saattoi vaikuttaa muun muassa vanhemman väestön heikompi englannin kielen taito nuorempiin ikäryhmiin verrattuna.



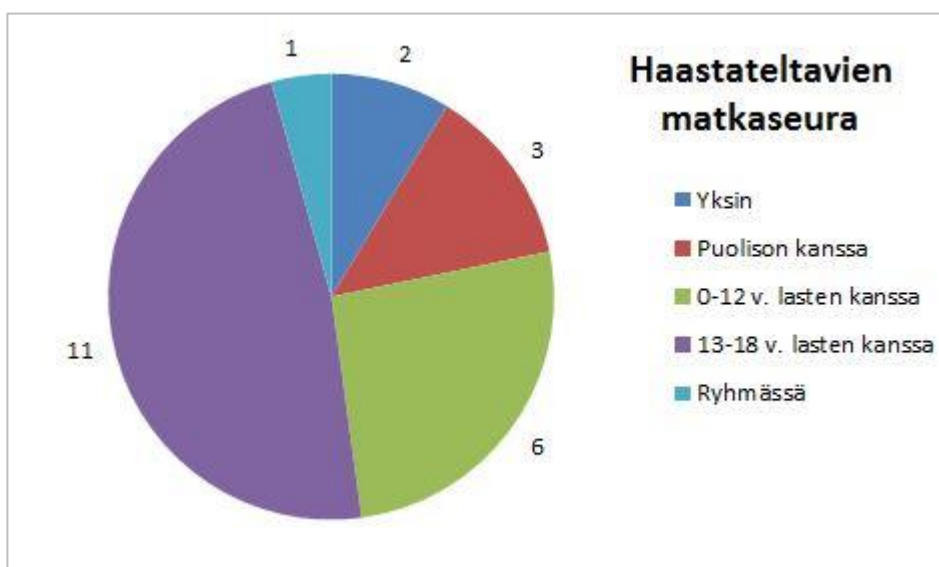
Kuvio 4. Haastateltavien lukumäärät kansalaisuuksittain

Kaiken kaikkiaan haastateltavia kertyi useasta eri maasta, kaiken kaikkiaan 13 eri kansallisuutta oli edustettuna haastateltavien joukossa. Kun haastateltavia jaotellaan kuvion 4 vastaajalukumäärien perusteella suurempiin maantieteellisiin aluekokonaisuuksiin, suurimman osan, eli noin kolmanneksen haastateltavista voidaan todeta olleen lähtöisin Iso-Britannian ja Irlannin alueelta. Manner- ja Etelä-Euroopan eri maista haastateltavia oli niin ikään noin kolmasosa kokonaismäärästä. Aasian maista saapuneita matkailijoita haastatteluihin kertyi hieman alle kolmannes, ja lisäksi osanotto saatiin vielä kotimaisista sekä eteläamerikkalaisista matkailijoista, kustakin yhden vastaajan verran. Eri kansallisuuksien esiintymiseen haastatteluaineistossa vaikutti erityisesti muun muassa kielitaidon taso: joissain tapauksissa haastattelun teko ei onnistunut, koska yhteistä kieltä haastateltavan kanssa ei löytynyt. Tämä karsi haastateltavien joukosta pois erityisesti niiden kansallisuuksien edustajia, joilla englannin kielen osaaminen on yleisesti heikotasoista.



Kuvio 5. Haastateltavien tulotaso

Kuviossa 5 haastateltavat on jaoteltu ryhmiin heidän ilmoittamansa tulotason mukaan. Tarkat vastaajamäärät on merkitty sektoreihin numeroin. Taustalomakkeessa käytetyt tuloluokat on muodostettu Suomen pienituloisuus- ja mediaanituloarvoja hyödyntäen (Tilastokeskus 2012b). Lomakkeessa tulotaso pyydettiin ilmoittamaan euroissa, mutta haastateltaville tarjottiin myös mahdollisuutta ilmoittaa tulotasonsa omassa rahayksikössään, jos euromääräinen vuositulo ei olisi ollut tiedossa. Kaikki vastaajat kuitenkin kykenivät arvioimaan tulotasonsa pyydettyssä rahayksikössä. Hieman alle puolet haastateltavista sijoittui tuloluokkaan 30 000 euroa – 50 000 euroa tienaaavat. Seuraavaksi eniten, hieman alle neljännes haastateltavista löytyi sekä 15 000 euroa – 30 000 euroa että yli 50 000 euroa vuodessa tienaaavien joukosta. Lisäksi kolme vastaajaa ilmoitti olevansa Suomen tasolla mitattuna pienituloisia eli alle 15 000 euroa vuodessa tienavia.



Kuvio 6. Haastateltavien matkaseura

Puolet eli 11 haastateltavista oli matkalla perheen kanssa, johon kuuluu pieniä, 0–12-vuotiaita lapsia. Lisäksi yksi edellä mainittuun ryhmään kuuluvista haastateltavista ilmoitti perheeseen kuuluvan myös isompia, 13–18-vuotiaita lapsia. Puolison kanssa Rovaniemelle oli matkustanut kuusi vastaajaa, mikä tarkoittaa hieman alle kolmanneksen osuutta haastateltavista. Ryhmässä Rovaniemelle oli matkustanut kolme ja ilman matkaseuraa kaksi vastaajaa.

Hintamielikuvakartoituksen vastaajista kaikki vierailivat Rovaniemellä aikavälillä 28.11.–7.12.2012. Keskimääräinen viipymä kaikkien haastateltavien keskuudessa oli kolme vuorokautta. Pisimmillään viipymä oli yhden vastaajan kohdalla kestänyt viisi vuorokautta, kun taas ainoastaan yhden vuorokauden verran paikkakunnalla vierailleita vastaajiakin löytyi kaksi.

Rovaniemen hintamielikuvan kartoituksen lähtökohtana toimivat haastateltavien kohteessa käyttämät matkailupalvelut, ja nämä heitä pyydettiin listamaan heti haastattelun alkuun. Tässä selvityksessä haastateltavien listaamat matkailupalvelut on lajiteltu muutamaaan pääkategoriaan, jotka ovat käyntikohteet, aktiviteetit, ravintolat sekä majoituspalvelut. Kategoriat on muodostettu niille tyypillisten, arviointien ja kokemusten pohjana olevien ominaisuuksien mukaisesti. Rovaniemen käyntikohteista esille nousivat erityisesti Joulupukin Pajakylä, Santapark sekä Arktikum. Haastateltavien kokeilemia aktiviteetteja puolestaan olivat erilaiset safarit, kuten muun muassa poro-, husky-

ja moottorikelkka-ajelut, revontuliretket sekä lisäksi Ounasvaaran laskettelu-keskuksen tarjoamat harrastusmahdollisuudet. Ravintoloissa esiin nousivat erityisesti lappilaista ruokaa tarjoavat yritykset, joiden lisäksi kokemuksia oli myös Rovaniemen kansainvälisemmän keittiön edustajien sekä pikaruokaravintoloiden tarjonnasta. Majoittumiseensa haastateltavat olivat Rovaniemellä hyödyntäneet niin mökkejä, hotelleja kuin budjettimatkailijoiden suosimia hostellitason majoituspalveluja.

Koska tässä opinnäytetyössä ei ole pyritty selvittämään minkään tietyn yrityksen tai palvelun asiakkailleen tuottamia hintakokemuksia, on haastateltavien näkemyksiä ollut tarkoituksenmukaisempaa käsitellä juuri kategorioittain. Kartoituksen tavoitteena oli ennemminkin saada tietoa, millainen kuva matkailijalle on muodostunut Rovaniemen ja sen eri matkailupalvelujen hintatasosta sekä mitkä tekijät mielikuvaan ovat vaikuttaneet, ei niinkään yrityskohtaista tietoa palvelujen hintakokemuksista. Kuitenkin esimerkiksi tiettyjä käyntikohteita on käsitelty yksittäisinä osa-alueinaan, sillä ne muodostavat matkailijan kannalta selkeästi ainutlaatuisen sisältökokonaisuuden verrattuna esimerkiksi safaritarjontaan, jossa sisällöltään samankaltaisia aktiviteetteja voi tarjota useampikin yritys.

8.2 Hintamielikuva Rovaniemestä sekä sen eri palveluista

8.2.1 Rovaniemen hintamielikuva kohdenäkökulmasta

Hintakokemuksen syntymiseen vaikuttavat muun muassa henkilölle ennakoon syntyneet odotukset palvelusta sekä sen sisällöstä. Ennen kokemusten tarkempaa läpikäyntiä haastateltavilta tiedusteltiin, millainen kuva heille oli muodostunut Rovaniemestä yleisesti kohdetasolla ennen matkalle lähtemistä. Hyvin usein haastateltavien vastauksissa toistuivat jouluteema sekä erilaiset talvisuutta kuvaavat ilmaukset, kuten odotukset lumen näkemisestä ja kylmän kokemisesta. Näiden ohella myös muun muassa revontulet mainittiin melko usein Rovaniemeä koskevissa mielikuvissa sekä odotuksissa. Vastajilla oli lisäksi hyvinkin keskenään vaihtelevia mielikuvia liittyen muun muassa Rovaniemen ominaisuuksiin kaupunkina. Niin ikään lappilaisen ruokakulttuurin sekä erilaisten aktiviteettien kokeminen mainittiin ennako-odotusten joukossa. Haastateltavien joukosta löytyi myös muutamia matkailijoita, joilla ei

ollut Rovaniemestä kohteena juurikaan mielikuvia tai odotuksia ennen matkalle lähtemistä.

Haastateltavilta tiedusteltiin lisäksi, mistä he arvioivat luettelemiensa mielikuvien heille muodostuneen. Ylivoimaisesti eniten Rovaniemestä oli hankittu tietoa internetiä hyödyntäen. Tämän lisäksi haastateltavat ilmoittivat tiedon lähteiksi muun muassa ystävien sekä omat aiemmat kokemukset kohteesta, matkailukirjallisuuden, erilaiset esitteet sekä mainonnan eri medioissa. Sosiaalisen ympäristön sekä toisaalta myös muiden matkailijoiden antamien suositusten ja kommenttien eli referenssien voidaankin siis todeta toimineen ainakin osin pohjana erityisesti ennen palvelun käyttämistä syntyneissä mielikuvissa.

Hintatasoltaan Rovaniemi miellettiin vastaajien kesken kaiken kaikkiaan melko kalliiksi kohteeksi. Viisi haastateltavaa ei kokenut kohdetta itselleen lainkaan kalliina, kun taas vastaajista 17 koki Rovaniemen vähintään yhden palvelun osalta itselleen kalliiksi tai melko kalliiksi lomapaikaksi. Kuitenkin ainoastaan kaksi näistä vastaajista koki, ettei ollut saanut käyttämilleen rahoille vastinetta matkansa aikana. Suurin osa kalliin tai melko kalliin mielikuvan saanutta haastateltavaa oli sen sijaan katsonut saaneensa kuluttamistaan palveluista kuitenkin siinä määrin arvoa, että kokonaisuutena he kokivat saaneensa Rovaniemen vierailuunsa käyttämilleen rahoille vastinetta. Hintamielikuva Rovaniemestä muodostui ennen kaikkea vastanneiden aiempien kokemusten pohjalta: vertailua tapahtui suhteuttamalla muun muassa omassa kotimaassa tai vaihtoehtoisesti jollakin aiemmalla lomamatkalla koettu hintataso Rovaniemellä koettuun.

Arvon kokemiseen sekä rahanvastineen saamiseen, korkeasta hintatasosta huolimatta, vaikutti muun muassa Rovaniemen ainutlaatuisuus matkakohteena. Rovaniemi palveluineen nähtiin paikkana, jollaista ei ole mahdollista päästä kokemaan missään muualla maailmassa. Niin ikään tunnelmalla sekä asiakaspalvelutehtävissä toimivilla ihmisillä oli vaikutuksensa vastaajien arvokokemukseen. Hyvä palvelu nähtiin positiivisena tekijänä arvokokemuksen kannalta, kun taas huonona koetulla palvelutasolla oli päinvastainen vaikutus

kokemuksiin. Moni vastaaja ilmaisi lisäksi kalliiksi kokemastaan hinnasta huolimatta saaneensa Rovaniemellä tai jossakin matkan aikana käyttämästään palvelusta itselleen unohtumattoman elämyksen muisteltavaksi. Kalliina pidettyjen palvelujen ostamista selitettiin usein halulla päästä kokemaan jotain ainutlaatuista ja unohtumatonta. Tällaisissa tapauksissa hinnan merkitys jää usein pienemmäksi kuin jonkin arkisemman palvelun, esimerkiksi perustason kaupunkihotellimajoituksen, ollessa kyseessä ja voimakkaalla arvokokemuksella on vaikutuksensa muun muassa koettuun hintaherkkyyteen. Palvelun ainutlaatuisuus selittää monilta osin kuluttajan suhtautumista palvelun hintaan. Kun kyseessä on ainutkertainen palvelu, ei kuluttajalla useimmiten ole vertailukohtia, joihin hän maksamaansa hintaa sekä toisaalta palvelusta saamaansa arvokokemusta peilaisi.

Laatu nähtiin arvokokemuksen kannalta sekä positiivisena että negatiivisena asiana vastaajan henkilökohtaisesta kokemuksesta riippuen. Siinä, missä eräs vastaaja koki palvelun laadun liian alhaiseksi suhteutettuna siitä maksettuun hintaan, tunsi toinen vastaaja saaneensa matkallaan kokea erinomaista laatua niin tuotteissa kuin palveluissa. Yksi vastaajista olisi jopa ollut valmis maksamaan tekemistään tavarahankinnoista enemmän, jos ne olisivat olleet laadultaan korkeatasoisempia.

Kallis hinta hyväksyttiin vastaajien keskuudessa helpommin, kun matkalle oli lähdetty lasten kanssa. Korkeasta hintatasosta huolimatta rahalle katsottiin tulleen vastinetta silloin, kun vanhemmat näkivät lastensa viihtyvän käyntikohteissa ja aktiviteeteissa. Toisaalta aikuisten kesken matkustaneista haastateltavista osa koki, etteivät he olleet saaneet käyttämilleen rahoille vastinetta sellaisissa kohteissa, jotka oli sisällöltään ja aktiviteeteiltaan suunnattu erityisesti lapsiperheille. Hinta-laatusuhdekokemuksen yksilöllinen luonne ilmenikin voimakkaasti muun muassa vastaajien matkaseurueeseen liittyvissä eroavaisuuksissa. Siinä, missä perheen kanssa matkalla ollut vastaaja koki saaneensa lapsille suunnatusta palvelusta rahoilleen hyvin vastinetta, saattoi aikuisten kesken matkalla ollut vastaaja kokea, ettei ollut saanut täsmälleen samasta palvelusta lainkaan arvoa itselleen.

8.2.2 Hintakokemukset sekä niihin vaikuttaneet tekijät palvelukategorioittain

Kun tarkastellaan matkailijoiden mielikuvia ja kokemuksia aiemmin lueteltuihin palvelukategorioihin liittyen, on syytä muistaa, että kaikki matkailijat eivät välttämättä ole käyttäneet palveluja kaikilta eri osa-alueilta. Osa vastanneista oli esimerkiksi jättänyt safari- ja muut aktiviteettipalvelut käyttämättä ja keskittynyt enemmän käyntikohteissa vierailemiseen, sekä toisaalta myös päinvas-toin. Lisäksi tässä osiossa on tarkasteltu matkaa yhtenä kokonaisena tuotteena niiden vastanneiden osalta, jotka vierailivat Rovaniemellä ennalta ostetun pakettimatkakokonaisuuden merkeissä. Pakettimatalla tarkoitetaan ennakoon yhteen koottuja matkailupalveluja, jotka kuluttaja ostaa kokonaisuutena matkanjärjestäjältä. Pakettimatkaan sisältyy aina vähintään kuljetukset sekä majoitus kohteessa, mutta usein siihen paketista riippuen kuuluu myös muun muassa ruokailu sekä erilaiset aktiviteetit kohdepaikassa. (Tilastokeskus 2013.) Palveluja on tarkoituksenmukaista käsitellä kokonaiskuvan ohella myös kategorioittain, sillä jokaisessa palvelussa on tietyt ominaispiirteensä, jotka puolestaan toimivat arviointipohjana hinta- ja laatukokemusten pohdinnassa.

Majoituksen osalta vastaajien hintakokemuksiin vaikuttivat muun muassa majoitukseen sisältyvät palvelut, kuten aamiainen, ravintolapalvelut sekä mahdollinen saunan käyttö, hotellihuoneen tai mökin varustelutaso, majoitus-tilan koko, siisteystaso sekä sijainti. Vastanneista ainoastaan kolme ilmaisi, ettei kokenut saaneensa käyttämistään majoituspalveluista rahoilleen vastinetta. Näissä tapauksissa hinta koettiin korkeaksi muun muassa palvelun tasoon, huoneen ominaisuuksiin sekä toisaalta myös vastaavanlaisista palveluista aiemmin hankittuihin kokemuksiin peilaten. Loput vastaajista kokivat saaneensa käyttämästään majoituspalvelusta rahalle vastinetta, joskin näistä vastaajista kolme koki majoittuneensa Rovaniemellä kuitenkin melko kalliilla hinnalla. Vastanneista kaksi ei ollut ostanut Rovaniemeltä majoituspalveluja lainkaan.

Aktiviteettitarjonnan arvioinnin pohjana vastaajilla oli muun muassa palvelulle asetetut ennakko-odotukset ja -tiedot sekä aiempi kokemus vastaavan kaltaisesta palvelusta tai toisaalta tällaisen kokemuspohjan puuttuminen. Hintako-

kemukseen vaikuttivat niin ikään palvelun kesto sekä sen puitteet, kuten muun muassa henkilökunnan pukeutuminen, itse ydinpalvelun ympärille rakennetut oheistoiminnot sekä yleinen tunnelma.

Vastaajien kokonaislukumäärästä kahdeksan ei ollut vierailunsa aikana osallistunut aktiviteetteihin lainkaan. Neljä vastaajista koki, että heidän ostamansa aktiviteetin hinta oli niin kallis, etteivät he saaneet palvelusta maksamilleen rahoille vastinetta. Loput kymmenen vastaajaa koki saaneensa aktiviteettipalveluista itselleen arvoa, joskin seitsemän näistä vastaajista koki palvelun kuitenkin jollakin tasolla kalliina. Esimerkiksi poro- tai huskyajelu saatettiin kokea kalliina sen lyhyen keston vuoksi. Tällaisessa tapauksessa kyseessä on ennen kaikkea palvelusta maksettavan hinnan vaikea hahmotettavuus. On mahdollista, että vastaajat eivät hintaa arvioidessaan huomioineet esimerkiksi palvelun toteuttamiseksi vaadittaviin back-office -toimintoihin käytettäviä resursseja sekä niiden vaikutuksia palvelun hintaan. Niin ikään oheistoiminnoilla oli merkitystä hinta-laatusuhdekokemuksen kannalta. Revontulisafari, jonka aikana revontulia ei päässyt näkemään, mutta jonka varalle ei ollut suunniteltu oheistoimintaa, tuntui vastaajan mielestä liian kalliilta, kun taas toinen vastaavankaltaisella safarilla vieraillut vastaaja koki juuri paikan päällä järjestetyn ruokatarjoilun tuoneen palveluun lisäarvoa, vaikka itse tavoite eli revontulten näkeminen jäikin kokematta. Pelkästään ydinpalvelulla ei siis välttämättä voida tuottaa palvelun käyttäjälle toivottua arvoa, vaan sen rakentumiseen vaikuttavat yhtä lailla myös matkailutuotteen avustavat ja tukipalvelut. Aktiviteettipalveluissa sisällön ohella myös kokemuksen ainutkertaisuus oli useammassa tapauksessa selityksenä kalliin hinnan hyväksymiselle. Safarit koettiin usein elämyksellisinä ”once in a lifetime” -kokemuksina ja tällöin niistä oltiin myös valmiita maksamaan kalliiltakin tuntuva hinta.

Ravintolapalveluissa hinta-laatusuhdetta arvioitiin etenkin ruoan ominaisuuksien ja laadun kautta. Lisäksi hintamielikuvan muodostumiseen vaikutti muun muassa paikan päällä saadun palvelun taso. Ravintolapalveluissa tapahtui lisäksi hieman esimerkiksi aktiviteetteja enemmän vertailua aiempiin kokemuksiin ravintoloiden hinta- ja laatu-asteista. Vastanneista kahdeksalla ei ollut kokemuksia Rovaniemen ravintolatarjonnasta lainkaan. 11 vastaajaa koki

saaneensa rahoilleen vastinetta käyttämistään ravintolapalveluista. Näistä kahdessa vastaajat kuitenkin kokivat käyttämänsä ravintolapalvelut melko kalliiksi, mutta kuitenkin kannattaviksi sijoituksiksi. Etenkin lappilaisten ravintoloiden asiakkailla toistuvana motiivina palvelun ostamiselle oli halu päästä nimenomaan kokemaan paikallista ruokakulttuuria.

Käyntikohteista vastauksissa esiin nousivat erityisesti Joulupukin Pajakylä, Santapark sekä Arktikum. Pajakylässä oli vierailut peräti 20 vastaajaa ja arvioinnin kohteeksi siellä nousi erityisesti käynti Joulupukin luona, joka sellaisenaan on mahdollista ilman pääsylipun ostamista. Niin ikään Joulupukin Pajakylän kävijöiden vastauksissa oli huomattavissa avustavien ja tukipalvelujen sekä toisaalta myös matkailutuotteen käsitteeseen vahvasti liittyvän fyysisen toimintaympäristön merkitys: vastaajien arvioissa nousivat esiin muun muassa erilaiset oheistuotteet, kuten yhteiskuva Joulupukin kanssa sekä toisaalta muu Napapiirin palvelutarjonta, kuten esimerkiksi erilaiset ostosmahdollisuudet sekä Joulupukin pääpostin tarjoamat palvelut. Arvioinnin lähtökohdiksi nousivat muun muassa aiemmin syntyneet odotukset kohteesta, paikan päällä niin Joulupukin kammarissa kuin muuallakin alueella vallinnut tunnelma ja jouluisuus, tarjolla olleet oheistuotteet sekä toisaalta myös myymälöissä esillä ollut tuotevalikoima sekä sen laadukkuus. Kokonaisuudessaan Joulupukin Pajakylässä vierailleet matkailijat kokivat saaneensa käyntinsä aikana rahoilleen vastinetta. Ilmainen pääsy Joulupukin luo nousi tärkeäksi tekijäksi kommentteissa ja kohde nähtiinkin hinta-laatusuhteeltaan yleisesti ottaen hyvänä. Sen sijaan ostosten tekeminen sekä yleinen hintataso paikalla koettiin paikoin jopa todella kalliina, samoin Joulupukin tapaamisesta muistona saatava kuva mainittiin useampaan otteeseen hinnakkaana.

Santaparkissa vieraili yhteensä 13 vastaajaa. Kuten Joulupukin Pajakylässä, myös Santaparkissa hintakokemuksille perustaa muodostivat muun muassa paikasta ennakoon syntyneet mielikuvat ja odotukset sekä paikassa vallitseva tunnelma. Santaparkista saaduissa kokemuksissa korostui ennen kaikkea hinta-laatusuhteen ja arvon kokemisen yksilöllinen luonne. Paikan koettiin olevan ennen kaikkea lapsiperheille suunnattu, mikä puolestaan vaikutti myös vastanneiden kokemuksiin rahalle saadusta vastineesta. Santaparkissa

käyneistä vastaajista kuusi koki paikan pääsylippuineen ja hintatasoineen niin kalliina, ettei kokenut saaneensa käyttämilleen rahoille vastinetta. Loput seitsemän Santaparkissa vieraillutta vastaajaa koki käyntinsä kannattavaksi, joskin näistä seitsemästä neljä totesi paikan kuitenkin kohtuullisen kalliina vierailukohteena.

Arktikumissa vierailunsa aikana oli käynyt viisi vastanneista. Kokemusten arvioinnissa pohjana vastanneilla olivat ennen kaikkea aiemmin kerätty tieto kohteesta sekä toisaalta esimerkiksi eri näyttelyissä esillä ollut tieto ja asiasältö käynnin aikana. Neljä Arktikumissa vierailleista vastanneista koki saaneensa rahoilleen hyvin vastinetta vierailunsa aikana, yksi vastaajista puolestaan oli pettynyt vierailuun siinä määrin, ettei kokenut saaneensa lipun hinnalla toivomaansa kokemusta.

Kuusi vastanneista oli Rovaniemellä vierailullaan pakettimatalla, johon oli sisällytetty matkojen ja kuljetusten ohella muun muassa majoitus sekä erilaisista ohjelmaa Rovaniemen eri aktiviteeteissa sekä käyntikohteissa. Pakettimatkalaiset olivat käyneet muun muassa erilaisilla safareilla, kuten poro-, husky- ja moottorikelkka-ajeluilla sekä vierailleet Joulupukin Pajakylässä ja Santaparkissa. He yöpyivät erilaisissa majoituskohteissa ja lisäksi joillakin vastaajista majoitukseen sisältyi puolihoito. Paketit vaihtelivat luonnollisesti hieman keskenään sen mukaan, mitä kukin vastaaja oli pakettinsa sisällöksi valinnut sitä ostaessaan. Neljä viidestä vastanneista koki saaneensa rahoilleen vastinetta pakettimatallaan Rovaniemellä. Kolme vastanneista kuitenkin koki paketin ainakin jossain määrin kalliina. Yksi vastaaja puolestaan ilmaisi kokemustensa pohjalta paketin maksaneen kokonaisuudessaan liikaa siitä saatuihin hyötyihin suhteutettuna. Pakettimatkalaisten vastauksissa korostui yksittäisiä vastaajia enemmän matkan arviointi kokonaisuutena, mikä onkin tyypillistä tapauksissa, joissa matkailutuote muodostuu yksittäisen palvelun sijaan palvelupaketista eli useamman matkailutuotteen kokonaisuudesta.

8.2.3 Hintamielikuvakokemukset demografisten tekijöiden näkökulmasta

Vastaajien demografisista tekijöistä hintakokemusten kannalta lähempään tarkasteluun on otettu vastaajan matkaseura, tuloluokka sekä kansallisuus. Selkeimmät erot erityisesti hintakokemuksia sekä niitä selittäviä syitä koskien näkyivät lapsi- ja aikuisseurassa Rovaniemellä vierailleiden välillä, kun taas esimerkiksi tuloluokkien kesken eroavaisuudet vastauksissa eivät olleet kovinkaan merkittävästi erilaisia. Sosiaalinen ympäristö on suuressa roolissa hintamielikuvaa sekä arvokokemuksia muodostettaessa ja tämä näkyi myös Rovaniemen hintamielikuvaa kartoittavissa haastatteluvastauksissa.

Hintakokemusten arvioinnissa esiintyi jonkin verran vaihtelua, kun vertailtiin lasten ja aikuisten kesken Rovaniemellä vierailleita vastaajia. Selkeimmin ero näkyi siinä, että perheen kesken matkalla olleet arvioivat usein palveluja nimenomaan lasten näkökulmasta. Muun muassa lapsiystävällisyyttä, lapsille sopivuutta sekä helppoutta arvostettiin eri palvelujen hinta-laatusuhdetta arvioitaessa. Joissain tapauksissa halu tarjota lapselle unohtumaton joulun kokemus Rovaniemellä oli jopa syynä koko matkalle lähtemiseen. Lasten tyytyväisyys ja ilo myös koettiin sellaisina tekijöinä, jotka auttoivat hyväksymään kalliiksikin koettua hintatasoa. *”When you come with the children, there is no price”*, totesi eräs pienten lasten kanssa matkalla ollut vastaaja. Toisaalta lasten kanssa matkustaneet vastaajat luonnollisesti olivat joutuneet maksamaan matkastaan enemmän kuin ilman lapsia matkalle lähteneet ja tämä näkyi jonkin verran myös vastauksissa. Ilman lapsia Rovaniemellä vierailleet vastaajat arvioivat jotkin kohteet enemmän lapsiperheille sopiviksi ja kokivat, että lasten kanssa näistä olisi ollut kenties mahdollista saada enemmän arvoa kuin ainoastaan aikuisten kesken vieraillessa. Erityisesti teemapuisto Santapark nousi vastauksissa tällaiseksi kohteeksi.

Eri tuloluokkiin kuuluvien vastaajien välillä ei ollut havaittavissa suuria eroja hintamielikuvakokemuksissa. Siinä, missä eräs yli 50 000 euroa vuodessa tienaa vastaaja koki, ettei ollut saanut rahoilleen vastinetta liian kalliin hintatason vuoksi, ei eräs 15 000 euroa tai alle vuositasolla tienaa vastaaja kokenut Rovaniemeä hintatasoltaan mainittavan kalliiksi.

Eri kansallisuuksien välillä ei niinkään ollut havaittavissa suuria eroja koetun hintamielikuvan osalta. Suurin osa brittivastaajista oli Rovaniemellä pakettimatalla, ja he arvioivat matkaansa selkeästi enemmän yhtenäisenä matkailutuotteena kuin palvelut yksittäin ostaneet vastaajat. Iso-Britannian ja Irlannin alueelta saapuneilla vastaajilla korostui myös fyysisen ympäristön jouluisuus sekä oikeanlaisen tunnelman tärkeys vastauksissa, joissa he arvioivat kokemuksiaan. Aasiasta Rovaniemelle saapuneita matkailijoita puolestaan yhdistivät odotukset revontulten näkemisestä. Heidän joukossaan luonnollisesti oli tästä syystä osallistuttu muita kansallisuuksia enemmän revontulisafareille, mutta revontulten tärkeys korostui myös muun muassa unelmien palvelua nimettäessä. Muutoin vastaajat olivat kaiken kaikkiaan käyttäneet melko pitkälle samoja palveluja ja nämä tietyt ydinpalvelut sekä niistä muodostuvaan hintamielikuvaan vaikuttavat tekijät toistuivatkin tasaisesti eri kansallisuuksien vastauksissa. Kuten aiemmin todettiin, vertailivat vastaajat monesti maksamaansa hintaa kotimaassa vallitsevaan hintatasoon. Tätä seikkaa tarkasteltaessa lähtömaalla on luonnollisesti jonkin verran merkitystä. Jos vastaaja tulee Rovaniemelle selkeästi alhaisemman tulotason maasta, näyttäytyvät palvelut hänelle selkeästi kalliimpana kuin sellaiselle vastaajalle, jonka kotimaassa hinnat ovat lähempänä Suomen tasoa. Toisaalta kohteen ja lähtömaan hintatasojen vertailu saattaa myös auttaa kuluttajaa ymmärtämään kalliimmin hinnoiteltuja palveluja kohteessa toimivan yrittäjän toimeentulon kannalta katsottuna.

8.2.4 Unelmien palvelu Rovaniemellä

Haastattelun lopuksi vastaajilta tiedusteltiin vielä, mikä olisi heidän unelmien matkailupalvelunsa Rovaniemellä sekä minkälaisella hinnalla he olisivat valmiita kyseisen palvelun ostamaan. Kysymys ymmärrettiin hieman vaihtelevasti vastaajasta riippuen: jotkut vastaajista kuvailivat melko tarkastikin Rovaniemelle toivomaansa matkailutuotetta sekä sen hintaa, kun taas eräät vastaajista ymmärsivät kysymyksen koskevan matkan aikana jo käytettyjen palvelujen parantamista tai vaihtoehtoisesti yleistä palvelutasoa Rovaniemellä. Seuraavaan taulukkoon on koottu selkeimmät tuotteet, joita vastaajien keskuudessa Rovaniemelle peräänkuulutettiin. Taulukossa on myös esitetty vastaajien ilmaisemat maksimihinnat kuvailemalleen unelmien palvelulle. Jos

hintaa ei ole merkitty taulukkoon, ei asiakas olisi ollut vastauksessaan valmis maksamaan kyseisestä palvelusta, vaan edellyttäisi saavansa sen ilmaiseksi tai ilman erityistä lisähintaa.

Taulukko 1. Unelmien palvelu Rovaniemellä

Palvelu	Hinta
5 vuorokauden bussipassi	100 € / perhe / 5 vrk
Huvipuisto	50 € / hlö / lippu
Kylpylähotelli	175 € / vrk, ilman kylpylähoitoja
Luistelu	30–40 € / hlö
Puinen mökki	70 € / vrk
Turisti-info lentokentälle	-
Jäähotelli	100 € / vrk
Pilkkisafari	yläraja 100 € / vrk
Hostelli	35 € / vrk
Kansainvälinen ravintola	50 € / illallinen / hlö
Revontuliennustepalvelu	-
Hotelli, jossa on mahdollisuus tavata Joulupukki	-
Porofarmivierailu	35 € / hlö
Uima-allas	15 € / hlö / 4 tuntia

Vastaajien unelmien palvelujen joukossa esiintyi jonkin verran myös sellaisia palveluja, jotka jo löytyvät Rovaniemen tai sen lähialueiden palvelutarjonnasta. Koska haastattelut toteutettiin marras-joulukuun vaihteessa, voi olla, että esimerkiksi kaikki aktiviteetit eivät ole olleet vielä toiminnassa sekä siten matkailijoiden käytettävissä. On myös mahdollista, että vastanneilla ei ole ollut tietoa kaikista palveluista, joita Rovaniemellä on mahdollista käyttää.

Varsinaisten selkeiden palvelutuotteiden lisäksi vastaajat peräänkuuluttivat muun muassa lisää tietoa revontulista sekä enemmän joulutunnelmaa kaupunkiin sekä sen eri käyntikohteisiin. Myös palvelun taso sekä muut siihen vaikuttavat tekijät mainittiin useampaan otteeseen. Lisäksi pakettimatalla Rovaniemellä vierailleet vastaajat esittivät parannusehdotuksia pakettinsa osa-alueisiin aina safarien kestosta pakettiin kuuluvien ruokailujen sisältöön. Lisäksi julkiseen liikenteeseen toivottiin taulukossa mainitun bussipassin ohella muutenkin parannuksia, ja tästä oltaisiin oltu valmiita myös maksamaan nykyistä korkeampaa hintaa.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia hintamielikuvia Rovaniemestä ja sen tarjoamista palveluista on muodostunut täällä vierailleiden vapaa-ajan matkailijoiden keskuudessa sekä myös, mitkä tekijät näihin mielikuviin ovat vaikuttaneet. Tässä luvussa on pohdittu haastatteluista saatuja tuloksia jo olemassa olevaan teorial tietoon pohjaten sekä lisäksi opinnäytetyötä prosessinäkökulmasta.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että Rovaniemestä matkakohteena muodostui kaiken kaikkiaan melko kallis hintamielikuva vastaajien keskuudessa. Kalliista hintamielikuvasta huolimatta suurin osa vastaajista koki kuitenkin saaneensa Rovaniemellä eri matkailupalveluihin kuluttamilleen raholle vastinetta. Tähän on todennäköisesti suurelta osin vaikuttanut Rovaniemen sekä sen palvelutarjonnan ainutlaatuinen luonne muihin kohteisiin verrattuna. Tietämys vastaavankaltaisesta palvelu- tai kohdetarjonnasta sekä erilaisten vertailukohtien löytyminen toimivat kuluttajille osana hintakäsityksen muodostavaa pohjaa ja uniikin kohteen ollessa kyseessä tällaista ei välttämättä synny kovin herkästi. Niin ikään palvelun käyttötiheydellä on merkityksensä hintamielikuvan syntymiselle. Suurin osa esimerkiksi Rovaniemen aktiviteetti- ja käyntikohdetarjonnasta on useimmille kävijöilleen hyvinkin ainutkertaisia kokemuksia ja tällöin myös käsitykset maksettavasta hinnasta ovat erilaisia kuin esimerkiksi jonkin päivittäin käytettävän palvelun kohdalla. Erityisesti tällaisten elämyksinä koettujen palvelujen kohdalla kalliiltakin tuntunut hinta hyväksyttiin, koska taustalla palvelun käyttämiselle oli nimenomaan halu päästä kokemaan jotain uutta ja erilaista.

Hintamielikuvan muodostumiseen vaikuttavat kuluttajan palvelusta saama hyöty sekä toisaalta palveluun käytetyt resurssit. Vastaajien saamat hyödyt eri palveluista vaihtelivat niille tyypillisten ominaisuuksien mukaan. Haastattelut muun muassa arvioivat erilaisia palveluun sisältyviä elementtejä, kuten palvelutasoa sekä joissain tapauksessa palvelun kestoa ja näiden pohjalta muodostui myös kokemus siitä, oliko palvelu kallis vai edullinen. Kävi myös ilmi, että palvelun ominaisuuksien lisäksi vastaajat arvioivat saamaansa hyötyä henkilökohtaisesta näkökulmasta. Erityisesti tämä korostui perheen kans-

sa matkustavien keskuudessa, joille tärkeää oli lapsen saama kokemus ja mielihyvä palvelusta. Myös eri palvelukategorioissa kävi ilmi vertailukohtien merkitys hintamielikuvan muodostuksen kannalta: ne vastaajat, jotka olivat vierailunsa aikana yöpyneet mökkimajoituksessa, kokivat lähes poikkeuksetta saaneensa rahoilleen hyvin vastinetta, kun taas hotelliööpymisten joukosta löytyi myös sellaisia tapauksia, joissa majoitus oli koettu liian kalliina. Mökin ainutkertaisuus majoitusmuotona saattaa osaltaan selittää hyvää hintalaatusuhdekokemusta, vaikka todellisuudessa se ei olisikaan ollut hotellimajoitukseen verrattuna suhteellisesti edullisempi vaihtoehto matkailijalle.

Joissain tapauksissa vastaajat olivat saaneet palvelusta arvoa myös muilta osin kuin itse ydintuotteen kautta. Esimerkiksi huskysafarille osallistunut perhe koki huskyjen kanssa leikkimisen lähestulkoon yhtä merkittävänä osana palvelua kuin itse ajelun. Toisaalta oheistoiminnan puuttuminen oli toisinaan syynä sille, ettei vastaaja ollut saanut palvelusta toivomaansa vastinetta rahoilleen. Tästä voidaan päätellä, että itse varsinaisen tuotteen ohella myös sen ympärille rakennellut lisäelementit voivat olla hyvinkin merkittävässä osassa, kun kuluttaja muodostaa käsitystään maksamalleen hinnalle saadusta arvosta.

Kaiken kaikkiaan haastateltavat ilmaisivat saaneensa rahoilleen vastinetta, joskin kokivat Rovaniemen kalliina kohteena. Hyvin useassa vastauksessa matkaa pidettiin ainutlaatuisena, kerran elämässä läpikäytävänä kokemuksena. Suurin osa vastaajista ilmaisi taustatietolomakkeessa, että voisi matkustaa Rovaniemelle tulevaisuudessa uudelleenkin. Herää kuitenkin kysymys, jääkö Rovaniemi kalliin imagonsa vuoksi kävijöilleen ”once in a lifetime” -kohteeksi, vai onko Joulupukin kotikaupungilla tarjota kävijöilleen jotain tarpeeksi elämyksellistä, jotta he maksavat päästäkseen vierailemaan paikan päällä vielä uudelleenkin?

Opinnäytetyön teko kokonaisuutena osoittautui kaiken kaikkiaan hyvin erilaiseksi aiemman opiskeluhistorian aikana suoritettuihin muihin koulutöihin verrattuna. Tutkimuksen teko eri vaiheineen osoittautui melko aikaa vieväksi prosessiksi ja yksi suurimmista haasteista oman opinnäytetyöni kohdalla oli-

kin nimenomaan tarvittavan ajan löytäminen työn tekemiselle. Kaiken kaikkiaan koen kuitenkin päätyneeni hyviin tuloksiin toteuttamieni haastattelujen pohjalta. Prosessin aikana kävi selkeästi ilmi, kuinka tärkeää perusteellinen valmistautuminen sekä tarvittavan teorian tiedon omaksuminen on itse tutkimuksen käytännön toteutuksen kannalta. Vaikka olen tyytyväinen haastattelusta saamiini tuloksiin, olisi vieläkin syvällisempää tietoa hintamielikuvaa koskien mahdollisesti ollut saatavissa, jos haastattelulomakkeen joitakin kysymyksiä olisi muotoiltu edelleen hieman tarkemmiksi. Omat haasteensa asettivat luonnollisesti myös englannin kielen käyttö suurimassa osassa haastattelutilanteita sekä toisaalta myös haastattelun tekoon käytettävissä ollut rajallinen aika. Jos haastattelut olisi ollut mahdollista sopia etukäteen ja vastaajilla olisi ollut niitä varten enemmän aikaa, olisi vastauksista ollut ehkä mahdollista saada irti vieläkin yksityiskohtaisempaa tietoa hintamielikuvasta sekä siihen vaikuttaneista syistä. Luonnollisesti haastattelut olisi ollut ihan teellistä toteuttaa aina kunkin vastaajan omalla äidinkielellä mahdollisimman monipuolisen ilmaisun takaamiseksi, mutta tämä ei ollut kuitenkaan käytettävissä olevien resurssien puitteissa mahdollista.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja antoisa prosessi, jonka aikana olen oppinut ennen kaikkea tutkimuksen tekoon liittyvistä käytänteistä sekä ominaispiirteistä. Lisäksi koen, että olen kartuttanut paljon omaa ymmärtämystäni hintamielikuvaan, sen merkityksiin sekä toisaalta myös sitä sivuavaan käsitteistöön liittyen. Olen myös oppinut, että opinnäytetyön kaltainen laaja prosessi vaatii pitkäjänteisyyttä sekä huolellista ajankäytön suunnittelua. Näistä opeista uskon olevan itselleni hyötyä myös tulevaisuudessa matkailualan työtehtävissä toimiessani.

LÄHTEET

- Albanese, P. 2004. Revenue Management. Periaatteet ja käytännöt palvelu-
alalla. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: Bookwell Oy.
- Haaga-Perho 2012. DQN. Esittely. Osoitteessa: <http://www.dqn.fi/esittely>.
6.5.2012.
- 2013. DQN. Ohjelmat. Osoitteessa: <http://www.dqn.fi/ohjelmat>. 5.5.2013.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teo-
ria ja käytäntö. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna:
Karisto.
- Karande, K. – Magnini, V. P. 2011. The Relative Use of Contextual and
Temporal Reference Price Components in Hotel and Airline Pur-
chases. Journal of Hospitality & Tourism Research 35/1, 119–
120.
- Karjalainen, S. – Launis, V. – Pelkonen, R. – Pietarinen, J. 2002. Tutkijan
eettiset valinnat. Tampere: Tammer-Paino.
- Komppula, R. – Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki:
Edita Prima Oy.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009a. Elämys. Elämyskolmio.
Osoitteessa
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=361>
5. 9.12.2009.
- 2009b. Näin toimimme. Osoitteessa
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=362>
2. 9.12.2009.
- 2009c. Palvelut. Osoitteessa
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=382>
4. 11.12.2009.
- Lumsdon, L. 1997. Tourism Marketing. Oxford: International Thomson Busi-
ness Press.
- Mazumdar, T. – Raj, S. P. – Sinha, I. 2005. Reference Price Research: Re-
view and Propositions. Journal of Marketing 69, 84.

- Nagle, T. T. – Holden, R. K. 2002. The Strategy and Tactics of Pricing. A Guide to Profitable Decision Making. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Rovaniemen ammattikorkeakoulu 2012. RAMK. Viestintä. Kalvosarjat. RAMK yleisesittely 2011. Osoitteessa http://www.ramk.fi/fi/RAMK/Viestinta/Ladattava_materiaali.iw3. 8.8.2012
- Rovaniemen kaupunki 2012a. Palveluhakemisto. Kuntainfo. Kunta lyhyesti. Osoitteessa <http://www.rovaniemi.fi/suomeksi/Palveluhakemisto/Kuntainfo/Kunta-lyhyesti>. 8.8.2012
- 2012b. Palveluhakemisto. Työ ja elinkeinot. Osoitteessa <http://www.rovaniemi.fi/suomeksi/Palveluhakemisto/Tyo-ja-elinkeinot>. 8.8.2012.
- Rovaniemen kehitys 2012. Hankepalvelut. Hankkeet. Elämysosaamisen laatuohjelma Experience Rovaniemi. Osoitteessa: <http://www.rovaniemenkehitys.fi/Suomeksi/Hankepalvelut/Hankkeet/Elämysosaamisen-laatuohjelma-Experience-Rovaniemi>. 6.5.2012.
- Rovaniemen Kehitys 2013. Joulupukin Pajakylä. Palvelut. Ohjelmapalvelut. Osoitteessa: <http://www.santaclausvillage.info/fi/palvelut/ohjelmapalvelut/>. 6.3.2013.
- Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy – Rovaniemen kaupunki 2006. Rovaniemen matkailustrategia. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/loader.aspx?id=12b387b1-a846-40afb300-525b4efbde45>. 8.8.2012.
- Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy 2012a. Kesäpassi. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/kesapassi>. 8.8.2012.
- 2012b. VisitRovaniemi. Käyntikohteet. Luontokohteet. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Kayntikohteet/Luontokohteet>. 14.10.2012.
- 2012c. VisitRovaniemi. VisitRovaniemi. Käyntikohteet. Nähtävyydet. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Kayntikohteet>. 8.8.2012.
- 2012d. VisitRovaniemi. Yhteystiedot ja media. Matkailufaktaa. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/Suomeksi/Yhteystiedot-ja-media/Matkailufaktaa>. 8.8.2012

- 2013. VisitRovaniemi. Aktiviteetit. Highlights of Rovaniemi Winter 2012–2013. Osoitteessa:
<http://www.visitrovaniemi.fi/loader.aspx?id=e55bc00c-4edb-40eb-a5c8-394ef4bf6a31>. 6.3.2013.
- Salminen, J. – Sarajärvi, M. 2011. Rovaniemen jouluimago 2010. Opinnäyte-työ. Rovaniemen ammattikorkeakoulu: Matkailun koulutusohjelma.
- Smith, S. L. J. 1994. The Tourism Product. *Annals of Tourism Research* 3/21, 582–595.
- Santapark 2013. Tutustu Santaparkiin. Osoitteessa:
<http://www.santapark.com/>. 6.3.2013
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.
- Tilastokeskus 2011. Yliopistotilastot 2011. Osoitteessa
<http://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=f8bdb197-e8b2-4a29-bd14-2c4ebb9cf369>. 8.8.2012
- Tilastokeskus 2012a. Majoitustilasto 2011. Osoitteessa
http://www.stat.fi/til/matk/2011/matk_2011_2012-06-01_fi.pdf. 1.6.2012.
- Tilastokeskus 2012b. Tulot ja kulutus. Kotitalouksien kulut ja pienituloisuus. Osoitteessa http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html. 23.3.2012.
- Tilastokeskus 2013. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Pakettimatka. Osoitteessa <http://www.stat.fi/meta/kas/pakettimatka.html>. 22.4.2013.
- Tranter, K. A – Stuart-Hill, T. – Parker, J. 2009. *An Introduction to Revenue Management for the Hospitality Industry. Principles and Practices for the Real World*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Gummerrus.
- Vilkka, H. 2009. *Tutki ja kehitä*. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.
- Von Martens, T. – Hilbert, A. 2009. Customer-value-based revenue management. *Journal of Revenue and Pricing Management* 10/1, 87–98.
- Väestörekisterikeskus 2011. Väestötietojärjestelmä. Rekisteritilanne 31.12.2011. Kuntien asukasluvut suuruusjärjestyksessä. Osoitteessa <http://vrk.fi/default.aspx?docid=5889&site=3&id=0>. 31.12.2011.

LIITTEET

Haastattelurunko suomeksi	Liite 1
Taustatietolomake suomeksi	Liite 2
Haastattelurunko englanniksi	Liite 3
Taustatietolomake englanniksi	Liite 4

Taustatietolomakkeen lisäksi ennakkotiedoksi kysytään:

- Mitä matkailupalveluja kulutit Rovaniemellä (voidaan mainita esimerkit majoitus/ ravitsemis/ aktiviteetit/ käyntikohteet, mikäli täsmennykselle on tarvetta)?

Odotukset

- Millaiseksi ajattelit Rovaniemen ennen matkaasi?
- Mitä kautta nämä mielikuvat olivat muodostuneet? (esimerkkinä voidaan mainita esim. internet, ystävät, tms., mikäli haastateltava ei ymmärrä kysymystä sellaisenaan)
- Mitä odotit palvelulta _____ sen hinnan perusteella?
→ MIKSI?
- Mitä odotit palvelulta _____ sen hinnan perusteella?
→ MIKSI?

Vastaavia kysymyksiä esitetään sekä "Odotukset" että "Kokemukset" -osiossa sen mukaan, mitä palveluja haastateltava on kertonut Rovaniemellä käyttäneensä. Tarvittaessa myös miksi-kysymyksiä voidaan jatkaa edelleen, mikäli jokin kohta jää avoimeksi.

Kokemukset

- Miten odotuksesi toteutuivat Rovaniemestä kohteena; koetko saaneesi rahoillesi vastinetta?
→ MIKSI / MIKSI EI?
- Miten odotuksesi täyttyivät palvelusta _____; saitko rahoillesi vastinetta?
→ MIKSI / MIKSI EI?
- Miten odotuksesi täyttyivät palvelusta _____; saitko rahoillesi vastinetta?
→ MIKSI / MIKSI EI?
- Kuvaile unelmiesi palvelua Rovaniemellä?
- Millä hinnalla ostaisit kyseisen palvelun?



Rovaniemen hintamielikuva
Taustatietolomake

1. Ikä

- ☐ –30
☐ 31–40
☐ 41–50
☐ 51–60
☐ 61–

2. Kansalaisuus:

3. Vuositulot / €

- ☐ – 15 000 €
☐ 15 000 € – 30 000 €
☐ 30 000 € – 50 000 €
☐ 50 000 € –

4. Vierailitko Rovaniemellä:

- ☐ Yksin
☐ Puolison kanssa
☐ Perheen kanssa (pieniä lapsia 0–12 vuotta)
☐ Perheen kanssa (isompia lapsia 13–18 vuotta)
☐ Ryhmässä

5. Matkustusajankohta Rovaniemelle

Tulopäivämäärä – lähtöpäivämäärä

___/___-___/___,2012

6. Matkustaisitko kokemuksesi perusteella Rovaniemelle uudelleen?

- ☐ Kyllä
☐ En

- Which _____services did you use during your stay in Rovaniemi.
(e.g. accommodation, restaurant services, activities, sights...)

Expectations

- What kind of image did you have about Rovaniemi *before* your visit here?
- What influenced this image of Rovaniemi? (=How was this image formed in your mind?, mikäli ensimmäistä vaihtoehtoa ei ymmärretä).
(e.g. internet, friends...)

Now I'm going to ask some questions about the services you listed earlier in this interview

- What did you *expect* of _____ based on the price you paid for it? (Before the service)
→ WHY?
- What did you *expect* of _____ based on the price you paid for it? (Before the service)
→ WHY?

Experiences

- Did Rovaniemi meet your expectations as a destination? Do you think that you got value for your money?
→ WHY? / WHY NOT?

And now again some questions about services you listed earlier

- Did _____ meet your expectations? Did you get value for your money?
→ WHY / WHY NOT?
- Did _____ meet your expectations? Did you get value for your money?
- WHY / WHY NOT?
- What would be the perfect service you would like to find in Rovaniemi?
- What price would you pay for the service?



Perception of prices in Rovaniemi
Background information form

1. Your age group

- ☐ –30
- ☐ 31–40
- ☐ 41–50
- ☐ 51–60
- ☐ 61–

2. Nationality:

3. Your annual income (€)

- ☐ – 15 000 €
- ☐ 15 000 € – 30 000 €
- ☐ 30 000 € – 50 000 €
- ☐ 50 000 € –

4. Did you travel to Rovaniemi:

- ☐ Alone
- ☐ With your partner
- ☐ With your family (small children, age 0–12)
- ☐ With your family (older children, age 13–18)
- ☐ With a group

5. The dates of your stay in Rovaniemi

Arrival date – departure date

___/___-___/___,2012

6. Based on your experiences, would you travel to Rovaniemi again in the future?

- ☐ Yes
- ☐ No